
Pengaruh *Customer Engagement* di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Sempor

Fauzikha Aulia, Pricilia Johani Sakti*, Rianto

Institut Pariwisata Trisakti

*pricilia.sakti@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of *Customer Engagement* on Instagram social media on *Brand Loyalty* toward Sempor products. This research employed a quantitative approach with a causal associative research design. The population consisted of Sempor consumers who purchased products during the period from April to June 2026, with a total population of 1,000 consumers. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling based on the criteria of having viewed or interacted with SEMPOR's Instagram content and having purchased Sempor products. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using SPSS. The results indicate that partial *t*-test produced a value of 20.052 with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that *Customer Engagement* has a positive and significant effect on *Brand Loyalty*. These findings highlight the importance of optimizing consumer interaction through Instagram to strengthen and maintain Sempor consumer loyalty.

Keywords: customer engagement, brand loyalty, *instagram*, *social media*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* pada media sosial Instagram terhadap *Brand Loyalty* pada produk Sempor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah konsumen Sempor yang melakukan pembelian selama periode April hingga Juni 2026, dengan jumlah populasi sebanyak 1.000 konsumen. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Instagram Sempor dan pernah melakukan pembelian produk Sempor. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan nilai 20,052 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi interaksi melalui Instagram dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen Sempor.

Kata Kunci: *customer engagement*, *brand loyalty*, *instagram*, media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mengubah pola pemasaran perusahaan, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas dan cepat (Meruvishnu & Sudaryanto, 2022). Media sosial memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui berbagai bentuk konten dan aktivitas interaktif (Fauziyah & Yoestini, 2024). Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital adalah Instagram karena karakteristiknya yang berorientasi pada konten visual serta menyediakan berbagai fitur yang mendukung interaksi antara merek dan konsumen (Lathifah et al., 2023).

Pemanfaatan Instagram tersebut menjadikan media sosial tidak lagi sekadar sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun customer engagement, yaitu keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui aktivitas sosial media (Muchardie et al., 2016). Customer engagement dapat tercermin melalui berbagai aktivitas konsumen, seperti memberikan likes, menulis komentar, membagikan konten, serta berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu merek di media sosial (Lathifah et al., 2023). Tingkat customer engagement yang semakin tinggi menunjukkan adanya keterlibatan konsumen yang lebih kuat terhadap merek dan dapat berkontribusi terhadap terbentuknya hubungan jangka panjang serta loyalitas konsumen (Muchardie et al., 2016; Meruvishnu & Sudaryanto, 2022).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam membangun customer engagement karena karakteristiknya yang mendukung komunikasi, interaksi, dan penyajian konten visual antara perusahaan dengan konsumen (Samarah et al., 2022). Berbagai bentuk interaktivitas dan konten yang informatif, relevan, serta menghibur dalam media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, khususnya melalui aktivitas yang mendorong konsumen untuk memberikan respons dan berinteraksi dengan konten perusahaan (Hanaysha, 2022). Dalam konteks pemasaran makanan dan minuman, penggunaan Instagram juga semakin penting karena konten visual mengenai produk makanan dapat meningkatkan perhatian dan social media engagement konsumen melalui aktivitas seperti likes dan komentar (Philp et al., 2022).

Penelitian mengenai foodstagramming menunjukkan bahwa pengalaman terhadap makanan, pengaruh sosial, dan keterlibatan konsumen dalam media sosial berkontribusi positif terhadap customer engagement serta mendorong kecenderungan konsumen untuk terus melakukan aktivitas berbagi mengenai makanan di media sosial (Lin et al., 2024). Keterlibatan konsumen melalui media sosial selanjutnya memiliki hubungan dengan pembentukan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, karena interaktivitas dan customer engagement dapat berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan serta brand loyalty (Samarah et al., 2022; Ting et al., 2021). Oleh karena itu, bagi perusahaan food and beverage, optimalisasi Instagram melalui konten visual yang menarik dan komunikasi interaktif dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan customer engagement sekaligus membangun brand loyalty, yang tercermin melalui kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek dan memilihnya secara berkelanjutan (Ting et al., 2021; Lin et al., 2024).

Sempor sebagai salah satu bisnis di bidang food and beverage turut memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui akun

Instagram yang dimiliki, Sempor membagikan informasi mengenai produk, promosi, dan aktivitas usaha serta berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan story. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Namun, tingginya aktivitas media sosial belum tentu secara langsung menghasilkan loyalitas pelanggan apabila customer engagement yang terbentuk belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty pada produk Sempor.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Fauziyah & Yoestini (2024) menemukan bahwa *customer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada akun Instagram Starbucks Indonesia, sedangkan Leviani et al. (2023) menunjukkan bahwa *customer engagement behavior* yang dimediasi oleh *social interactivity* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek di Instagram. Penelitian Muchardie et al. (2016) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. Ting et al. (2021) menemukan bahwa keterlibatan konsumen dan interaktivitas sosial di media sosial dapat mendorong *brand loyalty*. Yolanda dan Keni (2022) membuktikan bahwa *customer brand engagement* menjadi salah satu prediktor *brand loyalty* pada konsumen skincare lokal. Artamevia & Soepatini (2025) menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna Booking.com di Indonesia. Sementara itu, Alhamrouni et al. (2026) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Starbucks Ijen, Malang.

Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh *customer engagement* melalui media sosial Instagram terhadap *brand loyalty* pada bisnis *food and beverage* skala UMKM seperti Sempor masih relatif terbatas, sehingga terdapat *research gap* yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* di media sosial Instagram terhadap *brand loyalty* pada produk Sempor dengan judul “Pengaruh *Customer Engagement* di Media Sosial Instagram terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Sempor.”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Social Media Marketing

Keberhasilan social media marketing ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan interaksi, engagement, komunikasi dua arah, dan nilai bersama dengan konsumen melalui media sosial (Kim & Ko, 2012). Social media marketing dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, dan electronic word of mouth (e-WOM), yang mencerminkan bagaimana perusahaan menyajikan konten menarik, membangun komunikasi, menyediakan informasi terkini, menyesuaikan layanan, serta mendorong rekomendasi konsumen (Yadav & Rahman, 2018). Penerapan kelima dimensi tersebut secara efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek sehingga mendukung terbentuknya kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Yadav & Rahman, 2018).

Teori Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penciptaan nilai yang saling menguntungkan (Morgan & Hunt, 1994). Empat dimensi utama *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*, berperan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui kepercayaan, komunikasi efektif, serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan menyelesaikan permasalahan dalam hubungan dengan pelanggan (Ndubisi, 2007). Dalam praktik pemasaran modern, penerapan *relationship marketing* juga dapat diperkuat melalui *effective communication*, *superior customer service*, *personalization*, dan pemanfaatan data pelanggan secara cerdas untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Payne & Frow, 2005).

Teori Customer Engagement

Customer engagement merupakan keterlibatan pelanggan yang bersifat multidimensional, mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi pelanggan dengan suatu merek (Hollebeek et al., 2014). Dalam konteks media sosial, *customer engagement* dapat diwujudkan melalui perhatian terhadap konten, perasaan positif terhadap merek, serta partisipasi aktif seperti memberikan *likes*, komentar, membagikan konten, dan merekomendasikan merek (Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2012). Ketiga dimensi tersebut, yaitu *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement*, menunjukkan tingkat kedalaman keterlibatan pelanggan yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek dan mendukung terciptanya hubungan jangka panjang (Brodie et al., 2011).

Teori Brand Loyalty

Menurut Samudro dan Susanti (2021), *brand loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk memilih, membeli kembali, dan merekomendasikan suatu merek secara konsisten meskipun terdapat alternatif merek lain. Seduram et al. (2022) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang secara bertahap melalui pengalaman, kepuasan, keterikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen konsumen terhadap merek. Akhgari dan Bruning (2024) membagi *brand loyalty* menjadi *attitudinal loyalty*, yaitu keterikatan psikologis, sikap positif, kepuasan, dan komitmen terhadap merek, serta *behavioral loyalty*, yaitu perilaku pembelian ulang dan penggunaan merek secara konsisten. Selain itu, Seduram et al. (2022) yang mengacu pada Oliver (1999) menjelaskan empat tahap loyalitas, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*, yang masing-masing menunjukkan perkembangan loyalitas dari pengetahuan dan keyakinan, perasaan suka, niat membeli kembali, hingga tindakan pembelian ulang secara nyata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada konsumen SEMPOR. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data secara statistik, sedangkan penelitian asosiatif kausal bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan

menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel *Customer Engagement* diukur melalui dimensi *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement* berdasarkan Hollebeek et al. (2023), sedangkan *Brand Loyalty* diukur melalui *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* berdasarkan Akhgari dan Bruning (2024), serta tahapan *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action loyalty* berdasarkan Seduram et al. (2022) dalam Oliver (1999).

Populasi penelitian adalah konsumen Sempor yang melakukan pembelian produk selama periode April–Juni 2026 dengan jumlah 1.000 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden meliputi konsumen berusia 15 tahun ke atas, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Instagram SEMPOR, pernah membeli produk Sempor minimal satu kali, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Pengambilan data dilakukan di *coffeeshop* Sempor di Tomang, Jakarta Barat, dan secara daring melalui Google Form kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian.

Objek penelitian adalah *Customer Engagement* pada media sosial Instagram Sempor dan *Brand Loyalty* konsumen terhadap merek Sempor, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen Sempor yang aktif menggunakan Instagram dan pernah membeli produk Sempor. Instagram dipilih karena digunakan Sempor sebagai media pemasaran digital, promosi produk, penyampaian informasi, serta sarana membangun interaksi dengan konsumen. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 32. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi instrumen, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila memenuhi nilai koefisien reliabilitas yang telah ditetapkan.

Analisis data dilakukan menggunakan koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) pada tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui apakah *Customer Engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 32. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*; sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Penelitian dilaksanakan pada periode April–Juni 2026, dengan pengumpulan data dilakukan secara langsung dan daring menggunakan Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	15–20 tahun	19	19%
	21–25 tahun	73	73%
	26–35 tahun	6	6%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	>36 tahun	2	2%
	Pelajar/Mahasiswa	61	61%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	1	1%
	Pegawai Negeri	33	33%
	Wirausaha	5	5%
Menggunakan Instagram	Ya	100	100%
Frekuensi Melihat Konten Instagram Sempor	1 kali	11	11%
	2-5 kali	54	54%
	>5 kali	35	35%
Frekuensi Pembelian Produk Sempor	1 kali	21	21%
	2-5 kali	55	55%
	>5 kali	24	24%

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh konsumen berusia 21–25 tahun sebesar 73,0% dan berstatus pelajar/mahasiswa sebesar 61,0%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar berasal dari kelompok dewasa muda yang relatif dekat dengan aktivitas digital dan penggunaan media sosial, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai *Customer Engagement* melalui Instagram. Selain itu, seluruh responden (100,0%) merupakan pengguna Instagram, sehingga seluruh data yang diperoleh sesuai dengan karakteristik subjek penelitian. Dari sisi intensitas paparan media sosial, sebanyak 89,0% responden melihat konten Instagram Sempor minimal 2 kali, terdiri atas 54,0% yang melihat 2–5 kali dan 35,0% yang melihat lebih dari 5 kali. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat paparan yang cukup tinggi terhadap konten Instagram Sempor, sehingga memungkinkan terbentuknya perhatian, ketertarikan, dan interaksi dengan merek.

Ditinjau dari perilaku pembelian, sebanyak 79,0% responden telah membeli produk Sempor minimal 2 kali, dengan 55,0% melakukan pembelian 2–5 kali dan 24,0% melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak hanya memiliki pengalaman melihat konten Sempor di Instagram, tetapi juga memiliki pengalaman konsumsi yang berulang. Kombinasi antara tingginya paparan konten Instagram dan frekuensi pembelian tersebut memberikan karakteristik responden yang relevan untuk menguji hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty*, karena responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan merek sekaligus menggunakan produk. Dengan demikian, karakteristik demografis dan perilaku responden dapat dinilai mendukung tujuan penelitian dalam menganalisis pengaruh *Customer Engagement* di media sosial Instagram terhadap *Brand Loyalty* pada produk Sempor.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Customer Engagement (X)	Saya memperhatikan konten Instagram Sempor dengan seksama	0,556	0,196	Valid
	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Sempor melalui Instagram	0,599	0,196	Valid
	Saya memikirkan informasi mengenai produk Sempor setelah melihat konten Instagram Sempor	0,669	0,196	Valid
	Konten Instagram Sempor membuat saya ingin mengetahui produk lebih dalam	0,601	0,196	Valid
	Saya merasa senang melihat konten Instagram Sempor	0,463	0,196	Valid
	Konten Instagram Sempor membuat saya lebih dekat dengan Sempor	0,556	0,196	Valid
	Saya merasa antusias ketika Sempor mengunggah konten baru	0,684	0,196	Valid
	Saya merasa senang ketika melihat unggahan baru dari Instagram Sempor	0,494	0,196	Valid
	Saya sering memberikan <i>like</i> pada postingan Instagram Sempor	0,629	0,196	Valid
	Saya sering memberikan komentar atau tanggapan pada konten Sempor	0,620	0,196	Valid
Brand Loyalty (Y)	Saya secara aktif mengunjungi akun Instagram Sempor untuk melihat informasi terbaru	0,706	0,196	Valid
	Saya bersedia membagikan atau merekomendasikan konten Sempor kepada orang lain	0,531	0,196	Valid
	Saya percaya bahwa Sempor adalah merek yang berkualitas	0,519	0,196	Valid
	Saya menyukai produk Sempor dibandingkan merek lain	0,674	0,196	Valid
	Saya bersedia merekomendasikan Sempor kepada teman atau keluarga	0,530	0,196	Valid
	Saya tetap memiliki sikap positif terhadap Sempor meskipun terdapat banyak pilihan merek lain	0,466	0,196	Valid

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
	Saya berniat membeli produk Sempor di masa mendatang	0,526	0,196	Valid
	Saya sering membeli produk Sempor	0,617	0,196	Valid
	Saya memilih Sempor dibandingkan merek pesaing ketika membeli minuman	0,697	0,196	Valid
	Saya akan tetap membeli produk Sempor pada pembelian berikutnya	0,665	0,196	Valid
	Saya mengetahui bahwa Sempor memiliki kualitas produk yang baik	0,568	0,196	Valid
	Saya percaya bahwa Sempor memiliki keunggulan dibandingkan merek minuman sejenis	0,693	0,196	Valid
	Berdasarkan pengalaman saya, Sempor merupakan merek yang dapat dipercaya	0,546	0,196	Valid
	Saya menilai Sempor sebagai salah satu pilihan yang baik untuk membeli minuman	0,535	0,196	Valid
	Saya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan Sempor	0,609	0,196	Valid
	Saya menyukai merek Sempor	0,601	0,196	Valid
	Saya memiliki kesan positif terhadap Sempor	0,522	0,196	Valid
	Saya merasa senang ketika membeli produk Sempor	0,575	0,196	Valid
	Saya berniat membeli kembali produk Sempor di masa mendatang	0,529	0,196	Valid
	Sempor menjadi salah satu pilihan utama ketika saya ingin membeli minuman	0,746	0,196	Valid
	Saya bersedia tetap memilih Sempor meskipun terdapat banyak merek lain	0,635	0,196	Valid
	Saya memiliki keinginan untuk terus membeli produk Sempor	0,737	0,196	Valid
	Saya telah melakukan pembelian ulang produk Sempor	0,538	0,196	Valid
	Saya bersedia merekomendasikan Sempor kepada orang lain	0,624	0,196	Valid
	Saya tetap memilih Sempor ketika ingin membeli produk sejenis	0,631	0,196	Valid

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
	Saya akan terus membeli produk Sempor apabila kualitasnya terus terjaga	0,586	0,196	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh 12 butir pernyataan variabel *Customer Engagement* (X) memiliki nilai *r-hitung* antara 0,463–0,706, sedangkan seluruh 24 butir pernyataan *Brand Loyalty* (Y) memiliki nilai *r-hitung* antara 0,466–0,746. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada *r-tabel* sebesar 0,196 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dengan demikian, tidak terdapat satu pun butir pernyataan yang harus dieliminasi. Pada variabel *Customer Engagement*, nilai korelasi tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai keaktifan mengunjungi akun Instagram Sempor untuk memperoleh informasi terbaru ($r = 0,706$), sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai perasaan senang melihat konten Instagram Sempor ($r = 0,463$). Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan mampu merepresentasikan aspek kognitif, emosional, dan perilaku dalam mengukur keterlibatan konsumen terhadap Instagram Sempor.

Pada variabel *Brand Loyalty*, nilai *r-hitung* tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Sempor menjadi salah satu pilihan utama ketika konsumen ingin membeli minuman ($r = 0,746$), diikuti oleh keinginan untuk terus membeli produk Sempor ($r = 0,737$) dan pilihan Sempor dibandingkan merek pesaing ($r = 0,697$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa instrumen mampu menangkap aspek loyalitas sikap maupun perilaku konsumen, khususnya preferensi, niat pembelian ulang, dan kecenderungan mempertahankan pilihan terhadap merek. Secara keseluruhan, 36 butir pernyataan pada kedua variabel dinyatakan valid, sehingga seluruh instrumen layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya karena setiap butir memiliki kemampuan yang memadai dalam mengukur konstruk *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Customer Engagement</i> (X)	0,833	12	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,923	24	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, variabel *Customer Engagement* (X) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,833 dari 12 butir pernyataan, sedangkan variabel *Brand Loyalty* (Y) memperoleh nilai sebesar 0,923 dari 24 butir pernyataan. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Customer Engagement* menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik, sedangkan nilai pada variabel *Brand Loyalty* menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kedua variabel memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, instrumen yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang relatif

konsisten dan dapat dipercaya untuk menggambarkan *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty* konsumen Sempor. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinilai layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya, yaitu analisis statistik deskriptif, korelasi, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji *t*.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,897	0,804	0,802	4,20629

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4, diperoleh nilai **R** sebesar 0,897, yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Engagement* (X) dan *Brand Loyalty* (Y) berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,804 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* mampu menjelaskan variasi *Brand Loyalty* sebesar 80,4%, sedangkan 19,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,802 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi *Brand Loyalty* tetap sangat tinggi, yaitu sebesar 80,2%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap variasi *Brand Loyalty* pada produk Sempor. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan konsumen melalui media sosial Instagram, semakin besar pula kecenderungan terbentuknya loyalitas terhadap merek Sempor. Adapun 19,6% variasi *Brand Loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh model dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, harga, dan faktor pemasaran lainnya. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 4,20629 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model dalam mengestimasi nilai *Brand Loyalty*.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji *t*)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	17,135	4,392	—	3,901	0,000
<i>Customer Engagement</i> (TOTALX)	1,705	0,085	0,897	20,052	0,000

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (*t*) pada Tabel 5, variabel *Customer Engagement* (X) memperoleh nilai *t*-hitung sebesar 20,052 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut lebih besar daripada *t*-tabel sebesar 1,984, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Customer Engagement* pada media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Sempor. Koefisien regresi sebesar 1,705 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Customer Engagement* diperkirakan akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 1,705 satuan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui Instagram, baik dalam bentuk perhatian terhadap konten, keterlibatan emosional, maupun perilaku seperti memberikan *like*, komentar, mengunjungi akun, dan membagikan konten,

memiliki peran yang kuat dalam membentuk loyalitas terhadap merek Sempor. Nilai *Standardized Beta* sebesar 0,897 juga menunjukkan arah hubungan yang positif dengan kekuatan pengaruh yang sangat tinggi. Oleh karena itu, semakin tinggi *Customer Engagement* yang dibangun melalui media sosial Instagram Sempor, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan Sempor kepada orang lain.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* pada media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Sempor, dengan nilai *t* hitung sebesar 20,052 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien regresi sebesar 1,705 dan *Standardized Beta* sebesar 0,897. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten Instagram Sempor, baik melalui perhatian terhadap informasi, perasaan positif terhadap konten, maupun aktivitas seperti memberikan *like*, komentar, mengunjungi akun, dan membagikan konten, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek Sempor. Hasil koefisien determinasi juga menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,804, yang berarti *Customer Engagement* mampu menjelaskan 80,4% variasi *Brand Loyalty*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun secara konsisten melalui Instagram menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat hubungan konsumen dengan Sempor, meningkatkan kecenderungan pembelian ulang, mempertahankan pilihan terhadap merek, serta mendorong konsumen untuk merekomendasikan Sempor kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hollebeek et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan bentuk investasi sumber daya konsumen yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi dengan merek, sehingga keterlibatan yang semakin tinggi dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Temuan ini juga mendukung penelitian Kakar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membangun hubungan konsumen dengan merek dan mendorong terbentuknya loyalitas. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan Sohail et al. (2022) yang menyatakan bahwa interaksi dan penciptaan nilai bersama melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian Sempor memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa *customer engagement* melalui media sosial, khususnya Instagram, merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan *brand loyalty* konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer Engagement* di media sosial Instagram terhadap *Brand Loyalty* pada produk Sempor, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial (*t*) yang menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 20,052 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien regresi sebesar 1,705 menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Engagement* di Instagram diikuti oleh peningkatan *Brand Loyalty* konsumen Sempor. Besarnya kontribusi *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* juga terlihat dari nilai *R Square* sebesar 0,804 atau 80,4%, sedangkan 19,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Standardized Beta* sebesar 0,897 menunjukkan hubungan positif

yang sangat kuat antara kedua variabel. Dengan demikian, aktivitas keterlibatan konsumen melalui Instagram, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku, memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk SEMPOR, terutama dalam mendorong pembelian ulang, mempertahankan pilihan terhadap merek, dan merekomendasikan Sempor kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Sempor disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan aktivitas *Customer Engagement* melalui Instagram dengan menghadirkan konten yang informatif, menarik, interaktif, dan relevan dengan karakteristik konsumennya. Sempor dapat meningkatkan interaksi melalui konten yang mendorong komentar, *like*, *share*, *save*, *polling*, kuis, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan dan komentar konsumen. Mengingat *Customer Engagement* memiliki kontribusi sebesar 80,4% terhadap *Brand Loyalty*, pengelolaan Instagram secara konsisten dan interaktif perlu menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Sempor.

Selain itu, Sempor disarankan untuk memperkuat program yang dapat mendorong loyalitas perilaku konsumen, seperti pemberian penghargaan bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang, program *customer loyalty*, promosi khusus pengikut Instagram, serta kampanye *user-generated content*. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Loyalty*, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, *brand image*, *brand trust*, harga, dan *brand experience*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen Sempor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamrouni, A., Asiyah, S., & Basalamah, R. (2026). The Influence Of Customer Engagement On Brand Loyalty With Brand Attachment And Customer Trust As Intervening Variables: A Case Study At Starbucks Ijen, Malang City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i1.8742>
- Artamevia, K. S., & Soepatini. (2025). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty pada Platform Booking.Com yang Dimediasi oleh Brand Atteachment dan Customer Trust. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1), 1193 – . <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6751>
- 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*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Fauziyah, A. N., & Yoestini, Y. (2024). Peran Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Customer Brand Engagement dan Dampaknya Bagi Brand Loyalty di Akun Instagram Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13821>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25, 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>

-
- 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>
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lathifah, N. N., Siregar, F. A., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Customer Brand Engagement dan Brand Loyalty. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(02), 119–130. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i02.7454>
- Leviani, L., Tatang, N. H., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Customer Engagement Behavior Terhadap Brand Loyalty yang dimediasi Oleh Social Interactivity Pada Brand Lokal Kecantikan di Instagram. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(1), <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v5i1.616>
- Lin, B., Fu, X., & Murphy, K. (2024). Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.013>
- Meruvishnu, J. R., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36516/0>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83–87. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149, 736–747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
-

-
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2022). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 1519–1538). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch082>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2021). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>