

## **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Skincare* Merek *Somethinc* Survey Pada *Followers Instagram Somethinc***

Stefany Bororing<sup>1</sup>, Agung Surya Dwianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta

<sup>1</sup>stefany.bororing@student.paramadina.ac.id

<sup>2</sup>agung.dwianto@paramadina.ac.id

### **Abstract**

Social media provides an additional option for marketers to track consumer attention to build brand awareness and consumer engagement. A number of companies also use social media as a forum to accommodate consumer opinions, criticisms, and input. The purpose of this study is to test whether there is an effect of social media marketing on customer engagement. The research design used in this research is a quantitative approach. The sample taken in this study was 100 Instagram followers @somethincofficial. The data collection technique used in this study used a survey method using a questionnaire. The results show that Social Media Marketing (X) has a regression coefficient value of 0.861 and a significance value (Sig.) 0.000 in the Coefficients<sup>a</sup> table with a value of (degree of significance) 0.05 meaning  $0.000 < 0.05$  or there is a significant effect and the t test shows  $7.554 > t$ . This means that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Customer Engagement.

**Keywords** : social media, marketing, engagement.

### **Abstrak**

Media sosial memberikan pilihan tambahan bagi pemasar untuk melacak perhatian konsumen guna membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Sejumlah perusahaan juga menggunakan social media sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan, dan masukan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 followers Instagram @somethincofficial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.861 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficients<sup>a</sup> dengan nilai  $\alpha$  (derajat signifikansi) 0.05 artinya  $0.000 < 0.05$  atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan  $7,554 > t$ . Artinya *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

**Kata kunci** : social media, marketing, engagement.

## Pendahuluan

Sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi wanita. Riset terhadap wanita yang berusia 20-40 tahun merasa mereka perlu memanjakan diri dengan melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan agar tampil prima. Data menunjukkan sebanyak 80% melakukannya karena mengikuti tren kecantikan, 62% responden rutin berkunjung ke klinik perawatan kecantikan dan rata-rata frekuensi mengunjungi *slimming center* dan *beauty clinic* adalah 2 kali dalam sebulan. Indonesia menjadi pasar potensial karena memiliki jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 juta jiwa adalah wanita dan ditambah kaum pria yang dewasa ini juga sangat memperhatikan penampilan. Hal tersebut membuat pasar produk-produk kecantikan di Indonesia semakin dapat terus berkembang, namun adapula ancaman produk impor yang masih tinggi masuk ke dalam negeri.

Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5 persen merupakan industri dengan skala besar. Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri agar lebih berdaya saing global karena prospek bisnisnya masih cukup kemilau di masa mendatang. Pertumbuhan industri kosmetik ditargetkan mencapai 9% di tahun 2019, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%. Pemerintah optimis, industri kosmetik dalam negeri tidak hanya tumbuh di pasar domestik tapi juga di pasar dunia (Pelakubisnis.com, 2020).

Salah satu merek produk kecantikan dan *skincare* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *Somethinc*. *Somethinc* adalah salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang cukup populer. Berdasarkan data *iPrice*, brand lokal *Somethinc* menduduki peringkat teratas dengan total *hashtag views* sebanyak 57.3 juta di Tiktok (Ekarina, 2020). *Somethinc* diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia, kepopuleran *Somethinc* tidak lepas dari harganya yang terjangkau namun kualitas produknya sangat baik.

*Somethinc* merupakan *make up* lokal halal yang mendapatkan sambutan yang luar biasa dari masyarakat. *Somethinc* telah mendapatkan sertifikasi halal yang memiliki kualitas standar internasional dengan harga yang tetap terjangkau. *Beautypreneur* yang memulai usaha ini sejak 2019 mengatakan *Somethinc* (Instagram: @*SomethincOfficial*) merupakan indie *brand* yang memproduksi *skincare* dan *make up* lokal dengan standar internasional yang sangat tinggi. Saat ini produknya sudah lebih dari 20 jenis sehingga produk *Somethinc* merupakan *skincare* yang sangat populer yang memiliki penghargaan yang sangat baik dikalangan remaja.

Hasil data pada Kompas menunjukkan bahwa *Somethinc* berhasil menduduki posisi ke-3 dengan total angka penjualan mencapai Rp.22,45 miliar pada bulan Mei 2021. *Somethinc* memanfaatkan media sosial untuk memasarkan serta membagikan informasi mengenai produk-produknya (Kompas.com, 2021). Bisnis usaha akan terus mengalami perubahan dimana kondisi yang mempengaruhi adalah semakin meningkatnya jumlah pesaing, teknologi yang semakin canggih dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah mengikuti tren yang ada.

Dalam mempertahankan bisnis usaha ditengah persaingan bisnis, perusahaan harus memperhatikan keunggulan yang dimiliki dan strategi pemasaran sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan salah satunya dengan menggunakan alat bantu promosi melalui sosial media.

Dissanayake et al. (2019) menyatakan media sosial memberikan pilihan tambahan bagi pemasar untuk melacak perhatian konsumen guna membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Sejumlah perusahaan juga menggunakan social media sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan, dan masukan konsumen. Dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan (Imran et al., 2018). Oleh karena itu, social media marketing juga membutuhkan customer engagement yaitu proses psikologis yang membentuk model mekanisme sebagai dasar loyalitas pelanggan suatu merek baru (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021).

Pengguna internet dan sosial media di Indonesia semakin berkembang pesat serta adanya pandemi Covid-19 yang telah mengubah gaya hidup masyarakat salah satu dengan belanja yang sebelumnya secara *offline* saat ini beralih menjadi *online*. Para pelaku usaha memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk kepada pasar dengan jangkauan yang lebih luas melalui sosial media. Komunitas di dunia maya atau biasa disebut komunitas online dipandang memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta dari estimasi populasi sebesar 245 juta jiwa merupakan pasar yang cukup besar (Suryani, 2013).

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada *skincare* merek *somehinc* survey pada *follower instagram somehinc*.

## **Tinjauan Teori**

### ***Social Media Marketing***

*Social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama (Roberts dan Zahay 2013). Menurut Gunelius dalam (Mileva & Achmad, 2018) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari *web* sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*.

Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Santoso et al, 2017).

Evans dan Jake (2015) mengatakan bahwa sosial media marketing dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Kim dan Ko (2012) mendeskripsikan sosial media marketing atau pemasaran media sosial yang terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM). Zahay (2020) dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing Management A Handbook for the Current or Future* (CEO) mendefinisikan Sosial Media Marketing sebagai pemanfaatan dari saluran media sosial terpilih yang digunakan untuk memahami dan melibatkan pelanggan dalam berkomunikasi serta berkolaborasi dengan misi yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama.

Menurut Tsitsi (2013) Sosial Media Marketing merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk terlibat, berinteraksi, dan berkolaborasi. As'ad dan Alhadid (2014) juga mengatakan bahwa Social Media Marketing sebagai strategi dalam bentuk jaringan secara online yang dilakukan untuk tujuan pemasaran. (Chary, 2014) dalam jurnalnya yang berjudul *Sosial Media Marketing –The Paradigm Shift in International Marketing* mendefinisikan Sosial Media Marketing mengarah kepada proses visit pada situs web atau perhatian melalui platform media sosial. Pusat dari kegiatan Social Media Marketing ini terletak pada usaha untuk membuat konten menarik perhatian serta dapat membuat pembaca terdorong untuk sharing dengan jaringan sosial mereka.

Sosial Media Marketing dapat pula dimanfaatkan untuk sarana dari pemanfaatan area media sosial untuk membangun target pasar. Mileva dan Fauzi (2018) berpendapat bahwa membangun target pasar dengan sikap yang saling menghormati serta berkomunikasi dengan target pasar menjadi hal yang pebisnis harus lakukan. Dampak yang dihasilkan dari adanya Social Media Marketing pula tergantung dengan seberapa besar jangkauan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa Sosial Media Marketing adalah pemanfaatan dari jaringan online atau dengan kata lain media sosial sebagai strategi untuk terlibat, berinteraksi dan berkolaborasi dengan para pelanggan yang mengkhususkan usaha untuk membuat konten yang menarik perhatian pembaca sehingga berkunjung pada situs web melalui media sosial serta terdorong untuk membagikannya dengan jejaring sosial mereka.

### ***Customer Engagement***

*Customer Engagement* adalah hubungan komunikasi bisnis antara konsumen dan perusahaan atau merek melalui berbagai saluran komunikasi. Hubungan pelanggan dan perusahaan ini dapat berupa respons, interaksi, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang dapat berlangsung baik secara online maupun offline. Istilah ini dapat digunakan untuk mendefinisikan komunikasi pelanggan-ke-pelanggan mengenai produk, layanan, atau merek. Namun, penyebaran kemudian dimulai dari interaksi bisnis-ke-konsumen bergema di tingkat bawah sadar (Shahid, 2019). Menurut Vivek et al dalam Rachmadhaniyati & Sanaji (2021), *Customer engagement* adalah kegiatan yang secara tidak langsung melibatkan konsumen untuk

pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan brand. *Customer engagement* sangat penting dalam menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih tinggi termasuk pertumbuhan penjualan, keuntungan kompetitif yang lebih baik dan keuntungan.

*Customer engagement* dapat “menghidupkan” pelanggan dengan membangun ikatan yang emosional. Proses pembentukan customer engagement yang terus berlanjut merupakan *Customer Engagement Cycle* (Hidayat & Martini, 2020). *Customer Engagement* dianggap sebagai kontribusi sumber daya langsung dan sukarela dari konsumen. Di mana perusahaan akan mendapatkan umpan balik, saran, atau gagasan sebagai dasar untuk melihat apa yang dibutuhkan konsumen sebagai bentuk baru untuk penambahan nilai perusahaan (Harmeling et. al., 2017). Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) *Customer Engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang customer akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara customer dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan *customer* dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *customer*.

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa *Customer Engagement* adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan berupa interaksi, respon serta pengalaman pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek yang memiliki manfaat bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi dari pelanggan atas pengalamannya serta apa yang dibutuhkan pelanggan terhadap suatu merek sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan untuk meraih keuntungan yang lebih tinggi.

### Pengembangan Hipotesis

Hasil Penelitian Shahid, H (2019) dengan judul penelitian *Effectiveness of Social Media Marketing* menunjukkan bahwa sosial media marketing berkorelasi positif dengan *customer engagement* dan *quality of content, user experience* dan *frequency of visit* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Selain itu hasil penelitian Hidayat dan Martini (2020) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* di Buttonsscarves. Berdasarkan uraian diatas, diperkuat oleh berbagai teori serta beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis berikut diajukan:

H1: *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada *skincare* merek *somehinc* survey pada *follower instagram somehinc*.



Sumber : Teori Modifikasi Penulis, (2022)

Gambar 1. Kerangka Penelitian Sosial Media Marketing

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diajukan kepada responden dan data sekunder berupa literatur, jurnal, artikel terkait permasalahan pada penelitian ini. Populasi pada penelitian ini yaitu follower akun instagram somethinc official sebanyak 1,3 juta akun. Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dan diperoleh sebanyak 99,9 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang. Data yang terkumpul kemudian dilakukan analisis yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas dan heteroskedastisitas), uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

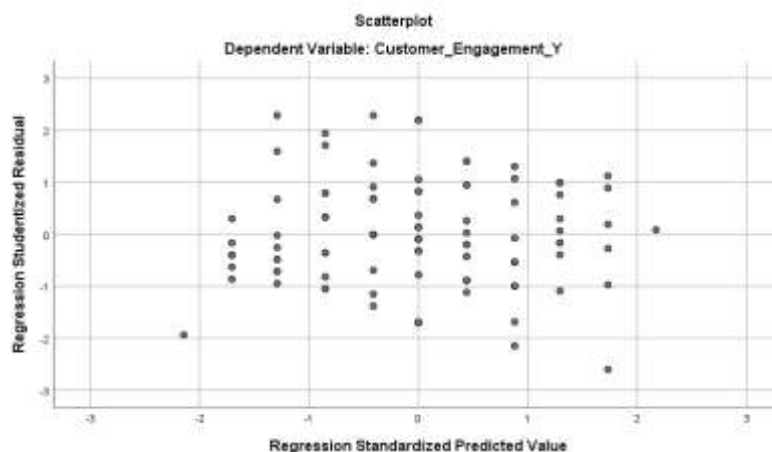
## Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,43677035
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,046
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel *Social Media Marketing* dan Lingkungan Kerja terhadap Customer Engagement adalah 0.073 dengan nilai sig 0.200 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* berdistribusi normal.



Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas variabel *Social Media Marketing* terhadap Customer Engagement menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol. Titik-titik

menyebarkan dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Error	Beta		
1 (Constant)	,542	,439		1,235	,220
Sosial Media Marketing (X)	,861	,114	,607	7,554	,000

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,542 + 0,861X + 0,439$$

1. Konstanta sebesar 0.542 artinya jika *Social Media Marketing* (X1) adalah 0, maka *Customer Engagement* (Y') nilainya adalah 0.542.
2. Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (X) sebesar 0.861; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap mengalami kenaikan satuan, maka *Customer Engagement* (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.861. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.
3. Nilai Standart error untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi sehingga nilai e disini adalah 0.439.

Uji statistik t-test (parsial) menunjukkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* adalah berpengaruh secara parsial. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu:

Variabel *Social Media Marketing* (X) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.861 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficients<sup>a</sup> dengan nilai  $\alpha$  (derajat signifikansi) 0.05 artinya  $0.000 < 0.05$  atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan  $7,554 > t$  tabel (2.0017). Artinya *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 <sup>a</sup>	,368	,362	,43899

a. Predictor : (Constant), Sosial Media Marketing (X)

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka r<sup>2</sup> (r square) sebesar 0.368 atau (36,8%). hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Social Media Marketing* terhadap variabel dependen *Customer Engagement* sebesar 36,8%. atau variasi variabel independen yang terdiri dari *Social Media Marketing* mampu menjelaskan sebesar 36,8%. variasi variabel dependen (*Customer Engagement*). sedangkan sisanya sebesar

63,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Standard Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 0.43899, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi Customer Engagement adalah 0.43899. Sebagai pedoman jika Standard error of the estimate kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil penelitian Variabel *Social Media Marketing* (X) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.861 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficients<sup>a</sup> dengan nilai  $\alpha$  (derajat signifikansi) 0.05 artinya  $0.000 < 0.05$  atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan  $7,554 > t$  tabel (2.0017). Artinya *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Media sosial sekarang ini menjadi hal penting di era informasi, terutama perannya dalam ekonomi digital dan konsumen yang secara signifikan menggunakan smartphone, perusahaan menggunakan social media marketing untuk melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan, menyebarluaskan pesan pemasaran, membangun komunitas, dan tentunya terlibat dengan konsumen (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015; Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012; Neti, 2011) dalam (Devereux, Grimmer, & Grimmer, 2019). Dengan adanya kemudahan, efektivitas budget, dan capaian jangkauan, social media marketing memiliki peran yang semakin penting dalam integrasi marketing communications (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016; Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015) dalam (Devereux, Grimmer, & Grimmer, 2019).

Pemasaran pada media sosial memungkinkan adanya kesempatan besar dalam membangun relasi terhadap pelanggan atau customer engagement (Utami & Saputri, 2020) didukung dengan adanya penelitian bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang baik dan signifikan pada customer engagement (Muchardie, Yudiana, & Gunawan, 2016). Hoffman & Fodor dalam Rohadian & Amir (2019) menjelaskan like dan comment merupakan dua indikator berharga yang mendasari pemahaman tingkat customer engagement pada brand-brand besar. Consumer engagement juga dianggap sebagai faktor penting dalam mengukur dampak dan efektivitas social media marketing dalam sebuah perusahaan atau organisasi (Liu, Lee, Liu, & Chen, 2018) dalam (Devereux, Grimmer, & Grimmer, 2019). Dengan demikian pemasaran di media sosial tidak hanya untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga menciptakan variasi yang baru yang meningkatkan kemampuan untuk berinteraksi dan komunikasi dengan pelanggan perusahaan (Farook & Abeysekara, 2016).

Adanya peran social media marketing memfasilitasi terjadinya interaksi yang mendorong engagement positif antara perusahaan dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Tingkat consumer engagement di dalam media sosial dan pesan yang disampaikan bergantung pada kebutuhan konsumen, motif, tujuan, dan hubungan interpersonal dengan antara pelanggan dengan brand (Ashley & Tuten, 2015). Dengan adanya social media



marketing, kemampuan brand dalam berinteraksi dan terlibat dengan konsumen sangat ditingkatkan (Solomon & Tuten, 2018).

Menurut Chaffey (2019) di dalam social media marketing terjadi interaksi yang dapat menghasilkan keterlibatan yang positif antara konsumen dengan merek. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa customer engagement yang terbentuk diantaranya karena *somehincofficial* telah memiliki online communities yang baik dimana postingan pada Instagram *somehincofficial* memberikan informasi mengenai produk yang dijual dan juga menginformasikan *somehincofficial* itu sendiri. Kemudian *somehincofficial* juga mampu memberikan konten (sharing of content) yang baik yaitu seperti sebagai media pertukaran informasi disajikan dengan konten yang dapat diterima dengan baik. Serta *somehincofficial* memiliki kredibilitas (credibility) yang baik yaitu seperti memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya. *Somehinc official* juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan penggunanya sehingga akan menghasilkan keterlibatan yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat & Martini (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* di Buttons carves. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Muchardie (2016) yang membuktikan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian *Social Media Marketing* (X) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.861 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficients<sup>a</sup> dengan nilai  $\alpha$  (derajat signifikansi) 0.05 artinya  $0.000 < 0.05$  atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan  $7,554 > t$ . Artinya *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Artinya semakin baik pemasaran *Social Media Marketing* dapat meningkatkan *Engagement* dari pelanggan.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa produsen *somehinc* perlu lebih memperhatikan pengelolaan *social media marketing* lebih serius lagi. Dewasa ini, marketing melalui *social media* merupakan sebuah keniscayaan. Ditengah semakin meningkatnya interaksi dengan menggunakan *social media*, maka sudah selayaknya bagi perusahaan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, untuk melakukan *marketing* melalui *social media*. Beragam cara dapat dilakukan oleh perusahaan, ketika melakukan marketing melalui *social media*. Selain itu, dengan menggunakan *social media*, maka perusahaan dapat menjalankan *marketing* dengan lebih efisien, namun dapat meraih *goals* yang jauh lebih efektif ketika men-*delivery* pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

## Referensi

### Buku :

- Azwar. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Evans, Dave and Mckee, Jake. (2013). *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Ferdinand, Augusty. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta: Erlangga.
- Roberts, Mary Lou and Debra Zahay. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, Thurd Edition, Cengage Learning.
- Sekaran, Uma. (2016). *Research Method For Bussiness*, 3rd Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2019). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Sofyan. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Solomon, M., & Tuten, T. (2018). *Social Media Marketing*, Third Edition. London: SAGE Publications.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- ### Jurnal :
- Alves, H., et, al. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, Vol 69, No (5), 1626-1633.
- Aryo, G. G., and Pradana, M. (2021). Efektivitas Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Keputusan Pembelian Di Sumber Anugerah. *E-Proceedings of Management*, Vol 8, No (5), 5662- 5675.
- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Ashley, C., and Tuten, T. (2015). Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content And Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, Vol 32, No (1), 15-27.
- Bening, B., dan Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward Customer Engagement of Tokopedia User In Yogyakarta. In *Proceedings: The International Conference On Technology, Education, And Science*, Vol. 1, No. 1, 138-148.
- Chary, S. R. K. (2014). Social Media Marketing: The Paradigm Shift in. *International Marketing*. 16(9), 11–13.
- Devereux, E., et al. (2020). Consumer Engagement On Social Media: Evidence From Small Retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 19, No (2), 151-159.

- Dissanayake, D. M. R., et al. (2019). Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions. *Kelaniya Journal of Management*, Vol 8, No (1), 71-85.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2015). Social Media Marketing And Advertising. *The Marketing Review*, Vol 15, No (3), 289-309.
- Farook, F. S., and Abeysekara, N. (2016). Influence Of Social Media Marketing On Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol 5, No (12), 115-125.
- Harmeling, C. M., et al. (2017). Toward A Theory Of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, Vol 45, No (3), 312-335.
- Hidayat, K. A., and Martini, E. (2020). “Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonsscarves”. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol 4, No (5), 679-691.
- Imran, M., and Jian, Z. (2018). Social media orientation and SME export performance: A conceptual framework. *International Journal of Management. Accounting and Economics*, Vol 5, No (6), 473-481.
- Kim, A. J., and Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”. *Journal of Business Research*, Vol 65, 1480-1486.
- Lipsman, A., et al. (2012). The Power of “Like”. How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, Vol 52, No 1, 40-52.
- Liu, L., et al. (2018). Trust Transfer In Social Media Brand Communities: The Role Of Consumer Engagement. *International Journal of Information Management*, Vol 41, 1-13.
- Mileva, L, dan Achmad Fauzi DH. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 58, No (1), 1-15.
- Muchardie, B. G., et al. (2016). Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, Vol 7, No (1), 83-87.
- Pertiwi, N. A. (2020). The Effect Of Promotion Through Instagram Social Media On Purchasing Decisions At Chocolicious Cake Stores In Makassar City. *Journal La Bisecoman*, Vol 1, No (3), 26-31.
- Rachmadhaniyati, R., and Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 9, No (3). 1124-1137
- Rohadian, S., dan Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, Vol 2, No (4), 179-186.
- Santoso P, A., et al. (2017). “Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita”. *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 6, No. 1, 2301-9271.
- Shahid, A. R. et al. (2019). “A Hybrid Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System (ANFIS) Approach For Professional Bloggers Classification”. In 2019 22nd International Multitopic Conference (INMIC) 1-6). IEEE.
- Tsitsi, et al. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks. *European Business Review*, 25(4), 366.
- Utami, G. R., and Saputri, M. E. (2020). “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia”. *Jurnal*

Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol 5, No (2), 185-198.

Zahay, D. (2020). Digital marketing management: A handbook for the current (or Future) CEO. Business Expert Press.

Internet :

Ekarina. (2020). Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok", (<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-d>), Diakses pada tanggal 23 juli 2022 10.00 WIB.

Ginanisa, S. (2021). 3 Tujuan Utama Social Media Marketing untuk Bisnis yang Wajib Diketahui, (<https://myskill.id/blog/dunia-kerja/tujuan-social-media-marketing/>) Diakses pada tanggal 23 juli 2022 10.00 WIB.

Kompas.com. (2021). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar, (<https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>), Diakses pada tanggal 23 juli 2022 10.00 WIB.

PelakuBisnis.com. (2020). Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik, (<https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>), Diakses pada tanggal 23 juli 2022 10.00 WIB