

# SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER ENGAGEMENT

**Yudhi P**

Manajemen FEB, Universitas Trunojoyo Madura

mada\_arudam@yahoo.com

## **ABSTRACT**

*Internet availability in general has given someone the opportunity to use social media, to interact without the need for physical meetings. However, nowadays social media is not only used as a medium of communication between individuals, but has become an important part in business marketing strategies. For companies, social media can be used as a medium for marketing their products, namely social media marketing. The form of exchange of information and knowledge online on social media is known as an electronic word of mouth. Providing information on the presence of new products, companies can also grow, maintain and increase customer engagement by sharing information and product education. Activities Customer engagement through social media are important to improve the relationship between the company and customers its. This study aims to determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on customer engagement on followers Instagram @ essenzo.indonesia. The research method used is a quantitative approach and uses non-probability sampling with a sample of 100 respondents. Data collection techniques used are using a questionnaire and will be analyzed using path analysis. The results obtained that social media marketing affect customer engagement, so does electronic word of mouth affect customer engagement, then social media marketing and electronic word of mouth affect customer engagement.*

**Keywords: social media marketing, electronic word of mouth, customer engagement.**

## **PENDAHULUAN**

Ketersediaan internet secara umum telah memberikan seseorang kesempatan untuk menggunakan media sosial, dari Email dari Facebook dan dari Instagram untuk berinteraksi tanpa perlu pertemuan fisik. Dengan munculnya media sosial seseorang dapat dengan mudah berbagi dan mengakses informasi. Media sosial dianggap sebagai alat pemasaran baru untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek penting dalam bisnis

ritel. Banyak perusahaan di seluruh dunia menggunakan internet untuk mempromosikan produk mereka dan media sosial adalah salah satu peran terbesar mereka dalam pemasaran internet. Media sosial digunakan untuk memasarkan produk mereka.

Saat ini, banyak perusahaan memasarkan produknya melalui media sosial yang mempengaruhi kegiatan pemasaran karena perkembangan teknologi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berkomentar, suka, dan mengikuti pembaruan produk. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan strategis pemasaran.

Social Media Marketing dapat digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun sebuah komunitas, keterlibatan dan interaksi terus menerus dengan pelanggan. Beberapa kriteria strategi penting agar social media marketing itu sukses adalah kualitas web, kesadaran akan kedudukan search engine, tambahan traffic situs dari posting media sosial, gunakan media sosial untuk link berbasis SEO, sasaran pasar spesifik, memperbaiki pengenalan merek, pengguna multimedia, menginteraksikan offline dan online advertising, adaptasi pesan, kontes dan diskon. Strategi marketing menggunakan media sosial untuk berbagai sarana marketing komunikasi dibutuhkan di era informasi dan komunikasi saat ini dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan setiap bisnis perusahaana, keberadaan media sosial digunakan sebagai media informasi yang diharapkan mempengaruhi penggunaannya untuk mempergunakan produk-produk yang diinformasikan melalui media sosial Hasan (2014) dalam (Hannief dan Martini, 2018:2-3).

Salah satu produk yang memasarkan produknya melalui social media marketing adalah produk *essenzo essential* olis yang memanfaatkan social media Instagram dan Facebook dalam kegiatan pemasarannya. Produk *essential oil* dari *essenzo* menjual produknya tanpa toko atau kios tetap. Produk *essenzo* memilih menjual produknya melalui sosial media yaitu akun Facebook dan Instagram. Para pembeli umumnya tau produk *essenzo*, melalui info akun Facebook atau tag foto-foto produknya di Instagram. Walaupun produknya hanya dipasarkan lewat sosial media tetapi para konsumennya sudah menyebar luas, tidak hanya di local jawa, tetapi sudah mencapai di seluruh Indonesia.

Meningkatnya pengguna dan popularitas media sosial seperti Instagram telah mengubah gambaran mengenai word of mouth. Menurut Charo et al. (2015:41) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (e- WOM). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sari dan Pangestuti (2018:191) Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet.

Electronic Word of Mouth melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Memberikan informasi akan kehadiran produk baru, perusahaan juga dapat menumbuhkan, menjaga serta meningkatkan customer engagement terhadap perusahaan dengan cara saling berbagi informasi serta edukasi produk

## **LANDASAN TEORI**

### **Social Media Marketing**

Menurut Gunelius (2010) yang dikutip oleh Santoso (2017) social media marketing 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.

Dalam penelitian Farook dan Abeysekara yang berjudul “Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement (2016)”. Terdapat beberapa indikator Social Media Marketing yaitu:

- a. Trust in information
- b. Concern for privacy
- c. Perception of reliability
- d. Security in social media
- e. Use of social media

### Electronic Word of Mouth

Menurut Thureau et al. (2014) dalam Husein et al. (2017:100) mengatakan electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimanainformasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui internet.

Menurut Goyette et al., (2010:11), dalam mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas

Indikator dari Intensitas meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Konten

Indikator dari Konten meliputi:

- a. Informasi tentang variasi produk
- b. Informasi tentang kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

3. Pendapat Positif

Indikator dari Pendapat Postitif meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial

4. Pendapat Negatif

Indikator dari Pendapat Negatif

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b. Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

### Customer Engagement

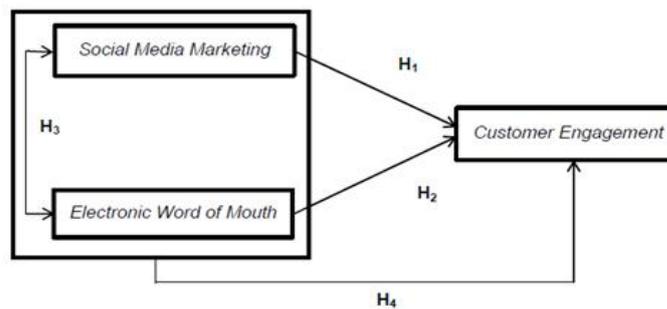
Menurut Vivek, Beatty, Morgan (2012:133) customer engagement merupakan “The intensity of an individual’s participation in and connection with an

organization's offerings or initiates.”. Customer engagement merupakan intensitas partisipasi individu dan koneksi dengan penawaran yang dilakukan perusahaan atau kegiatan-kegiatan perusahaan, baik customer atau perusahaan yang memulai lebih dulu.

Dalam penelitian Farook dan Abeseyekara yang berjudul “Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement (2016)”. Terdapat beberapa indikator social media marketing sebagai berikut:

- a. Involvement
- b. Satisfaction
- c. Commitment
- d. Trust

### KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2. 1  
Kerangka Pemikiran

### METODE

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Verifikasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah followers Instagram @essenzo.indonesia. Jumlah followers Essenzo di Instagram posisi saat ini (26 September 2019) yaitu 17.100 followers. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus dari (Rea dan Parker, 2014:196), berdasarkan hasil perhitungan maka menggunakan 100 sampel untuk menjadi responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan koesioner. Kuesioner dilakukan dengan cara mengirim kuesioener melalui WhatsApp, direct messege, dan email kepada customer yang mem-follow akun Instagram @essenzo.indonesia. Bentuk kuesioner dalam penelitian ini menggunakan dokumen dari google drive.

### Uji Hipotesis

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, tujuannya untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap endogen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian Uji Instrumen Data Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisie n Korelasi	Ketera ngan
<i>Social Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.820	Valid
	X1.2	0.665	Valid
	X1.3	0.860	Valid
	X1.4	0.883	Valid
	X1.5	0.858	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.791	Valid
	X2.2	0.843	Valid
	X2.3	0.838	Valid
	X2.4	0.786	Valid
	X2.5	0.695	Valid
	X2.6	0.781	Valid
	X2.7	0.583	Valid

	X2.8	0.772	Valid
	X2.9	0.475	Valid
	X2.10	0.457	Valid
<i>Customer</i>	Y1	0.886	Valid
<i>Engageme</i>	Y2	0.834	Valid
<i>nt</i>			
(Y)	Y3	0.859	Valid
	Y4	0.872	Valid

Berdasarkan table 1 diperoleh hasil semua item instrument adalah valid karena nilai rhitung lebih besar dari 0.3.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social</i>	X1.1-X1.5	0.856	Reliabel
<i>Media Marketing (X1)</i>			
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X2.1- X2.10	0.883	Reliabel
<i>Customer Engagement (Y)</i>	Y1-Y4	0.884	Reliabel

Berdasarkan table 2 terlihat bahwa semua item memiliki nilai Cronbach's Alpha telah berada di atas nilai standart, yaitu 0.7. Sehingga dapat dikatakan semua dimensi ini bersifat reliable.

## Analisis Korelasi

Tabel 4 Koefisien Korelasi

Correlations				
		X1	X2	Y
.X1	Pearson Correlation	1	.472**	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.472**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.519**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil data pada tabel 4 dapat dilihat bahwa tiga hubungan dikategorikan memiliki hubungan korelasi cukup kuat dan satu hubungan lainnya dikategorikan hubungan kuat.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.608	1.947
a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1				
b. Dependent Variable: Total.Y				

Sumber: Data Diolah, 2019

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa besar Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) adalah 0.608. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing dan

Electronic Word of Mouth hanya dapat menjelaskan sebesar 60.8% terhadap variabel Customer Egagement. Sedangkan sisanya 39.2% (100% - 60.8%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil determinasi (R<sup>2</sup>) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.608 atau 60.8% ini artinya koefisien determinasi dari variabel penelitian menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.

**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.889	2	294.445	77.664	.000 <sup>b</sup>
	Residual	367.751	97	3.791		
	Total	956.640	99			
a. Dependent Variable: Total.Y						
b. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1						

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil ANOVA pada tabel 6, ditunjukkan bahwa hasil F – hitung sebesar 77.664 dengan signifikansi sebesar 0.000. F – tabel dengan leve; signifikansi 0.05, degree of freedom (df) untuk df1 = 2, df2 = 97 maka F – tabel = 3.09. Hasilnya adalah F – hitung (77.664) > F – tabel (3.09) dengan hasil ini maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Customer Engagement.

**Uji t (parsial)**

Tabel 7 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.154	1.537		-.100	.920
	X1	.214	.075	.204	2.856	.005
	X2	.334	.036	.668	9.351	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 dapat di jelaskan bahwa hasil signifikan uji statistik t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antara Social Media Marketing dengan Customer Engagement Pada tabel 7, dapat diketahui bahwa t – hitung sebesar 2,856 dengan signifikansi 0.005. t – tabel dengan signifikansi level 0.05 dan degree zof freedom (df) untuk  $df = n - 2$  atau  $100 - 2 = 98$  maka t – tabel adalah 1.984. Hasilnya adalah t – hitung (2.856) > t – tabel (1.984). Maka menunjukkan, Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Social Media Marketing terhadap Customer Engagement.
- b. Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Customer Engagement Pada table 7, dapat di ketahui bahwa t – hitung sebesar 9.351 dengan signifikansi 0.000. t – tabel dengan signifikasi level 0.05 dan degree of freedom (df) untuk  $df = n - 2$  or  $100 - 2 = 98$  maka t – tabel adalah 1.984. Hasilnya adalah t – hitung (9.351) > t – tabel (1.984) dan level signifikan (0.000) < (0.05). Maka menunjukkan, Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa pengaruh yang signifikan antara variabel Electronic Word of Mouth terhadap Customer Engagement.

Tabel 8 Uji t

Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Customer Engagement

No	Hipotesis	Analisis Jalur	t – hitung	t – tabel	Hasil
1	$\rho_{x_1y_{x_1}} \neq 0$	$\rho_{x_1y_{x_1}} = 0.204$	2.856	1.984	Ho ditolak
2	$\rho_{x_2y_{x_2}}$	$\rho_{x_2y_{x_2}} = 0.668$	9.351	1.984	Ho ditolak

Sumber: Data Diolah, 2019

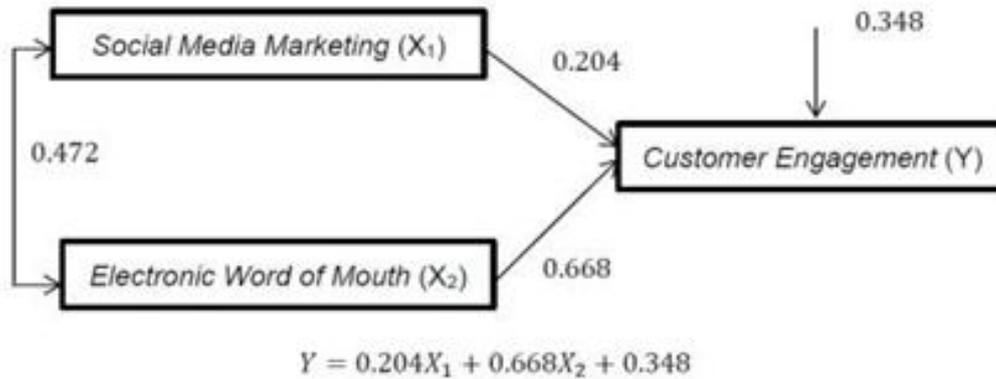
Berdasarkan hasil pada tabel 9 tes parsial Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Customer Engement. Maka dari itu persamaan dari analisis jalur ialah:

$$Y = x_1 y_{x_1} + x_2 y_{x_2} + \epsilon \quad Y = 0.204X_1 + 0.668X_2 + 0.348$$

Angka residu didapat dari  $1 - R$  square yaitu  $1 - 0.616 = 0.348$

Diagram Analisis Jalur

Gambar 4 Analisis Jalur



Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan diagram tersebut dapat diketahui persamaan analisis jalur yaitu sebagai berikut: Variabel Social Media Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) merupakan dua variabel eksogen yang satu dengan yang lainnya mempunyainya korelasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel endogen Customer Engagement (Y).

### SIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Variabel Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Customer Engagement, didasarkan pada hasil uji t sebesar 0.204 dan tingkat signifikan sebesar 0.005. Hal ini berarti semakin tinggi Social Media Marketing maka akan meningkatkan Customer Engagement.
2. Variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel Customer Engagement, didasarkan pada hasil t sebesar 0.668 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Hal ini berarti semakin tinggi Social Media Marketing maka akan meningkatkan Customer Engagement.
3. Variabel Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth memiliki hubungan korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth sebesar 0.472.

4. Variabel Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth berpengaruh simultan terhadap Customer Engagement, didasarkan pada hasil uji f sebesar 77.664 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini berarti semakin tinggi nilai Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth, maka semakin meningkat pula Customer Engagement.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M. Z. (2015). Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. 3(1).
- Farook, Salwa. F, Abeysekera, Nalin. (20016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. International Journal of Business and Management Invention. 5(12). 115-125.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-ServicesContext. Journal of Administrative Sciences. 27. 4-53.
- Hannief, Sultan dan Matini, M, Erni. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Loyalty merek konsumen warunk upnormal. e- Proceeding of Management. 5(1). 377-390.
- Husein, jamaluddin, dkk. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. 03(01). 96-106
- Sari, Fungkiya dan Pangestuti, Edriana. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). 54(1). 189-196
- Santoso, Amanda Putri. (2017). "Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita". Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November. Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Robert
- M. Morgan. (2012). "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase". Journal of Mareting Research. 127- 145