

Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Customer Brand Engagement Dan Brand Loyalty Dengan Age Sebagai Variabel Moderating Pada Instagram Telkomjabar

Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Brand Engagement And Brand Loyalty With Age As A Moderating Variable On Instagram Telkomjabar

Shinta Permatasari¹, Indira Rachmawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shintapermatasari@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research is motivated by @telkomjabar instagram account which has a low engagement rate category. However, based on the results of the brand loyalty pre-survey, telkomjabar instagram followers from various generations stated that they would continue to follow telkomjabar instagram. Meanwhile, telkojabar's Instagram social media activity continues. The purpose of this study is to assess how social media marketing activities, customer brand engagement and brand loyalty are on an Instagram account called @telkomjabar. In addition, it looks at whether generational differences strengthen each variable and whether all aspects affect each other. The method used to achieve this goal is through the sample used, namely telkomjabar instagram followers with data analysis techniques using descriptive tests and structural equation modeling. The findings in this study include that the @telkomjabar instagram account has a fairly good variable aspect of social media marketing activity, customer brand engagement and brand loyalty. Likewise, each variable has a significant positive effect, including the interactivity dimensions of social media marketing activities, informativeness and trendiness, which have a positive and significant effect on customer brand engagement. The customer involvement has a positive and significant effect on brand loyalty. Furthermore, age moderated the dimensions of social media marketing activity, namely informativeness towards customer brand engagement, while age did not moderate the interactivity variables and trends towards customer brand engagement.

Keywords: social media marketing activities, age, customer brand engagement, brand loyalty, telkomjabar

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi akun instagram @telkomjabar yang mempunyai engagement rate kategori rendah. Namun, berdasarkan hasil pra-survei *brand loyalty, followers* instagram telkomjabar dari berbagai generasi usia, menyatakan akan tetap mengikuti instagram telkomjabar. Sementara itu, aktivitas *social media* instagram telkomjabar terus berlangsung. Tujuan penelitian ini adalah menilai bagaimana *social media marketing activities, customer brand engagement* dan *brand loyalty* pada sebuah akun instagram bernama @telkomjabar. Selain itu melihat apakah perbedaan generasi usia memperkuat setiap aspek variabel dan apakah semua aspek variabel tersebut berpengaruh satu sama lain. Adapun metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut melalui sampel yang digunakan yaitu *followers* instagram telkomjabar dengan teknik analisis data menggunakan uji deskriptif dan structural equation modelling. Temuan dalam penelitian ini diantaranya akun instagram @telkomjabar memiliki aspek variabel *social media marketing activities, customer brand engagement* dan *brand loyalty* yang cukup baik. Demikian juga setiap aspek variabel berpengaruh secara signifikan diantaranya, dimensi *social media marketing activities interactivity, infromativeness* dan *trendiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer brand engagement*. Adapun customer engagement berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya *age* memoderasi dimensi *social media marketing activities* yaitu *informativeness* terhadap *customer brand engagement*, sementara itu *age* tidak memoderasi variabel *interactivity* dan *trendiness* terhadap *customer brand engagement*.

Kata kunci : social media marketing activities, age, customer brand engagement, brand loyalty, telkomjabar

I. Pendahuluan

Salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yaitu PT Telkom Indonesia khususnya Telkom Regional III yang menaungi wilayah Jawa Barat pada kota Bandung, Cirebon, Karawang, Sukabumi dan

Tasikmalaya, merupakan salah satu kantor wilayah PT Telkom Indonesia yang menggunakan *social media marketing* sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Telkom Regional III menggunakan beberapa platform *social media* untuk media pemasaran, namun instagram adalah salah satu platform yang cukup aktif digunakan. Adanya hal tersebut, penelitian juga menunjukkan bahwa instagram adalah salah satu yang tepat dimana penggunaan instagram sebagai promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian [4]. Dalam mengunggah konten, instagram telkomjabar dipastikan selalu mempertimbangkan apa disampaikan kepada seluruh pelanggannya, namun hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa setiap konten *social media marketing activities* yang diunggah, memiliki pengaruh yang berbeda pada setiap generasi usia. *Social media marketing* lebih efektif terhadap Gen Z dimana memiliki dampak positif terhadap *purchase intention, brand awareness, product perception, brand loyalty* dan *customer-business interactions*[15]. Dalam *social media marketing activities* terdapat konten *interactivity, dan informativeness dan trendiness*. Konten *interactivity* dan *informativeness* berpengaruh positif kepada usia Gen Z dan Gen Y, dan untuk konten *trendiness* yakni berpengaruh positif hanya kepada Gen Y [6]. Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1996-2005 sedangkan Gen Y lahir 1980-1995 [3]. Berdasarkan hal tersebut, Gen Z pada tahun 2021 ini diperkirakan berusia 16-25 tahun sedangkan Gen Y adalah 26-41 tahun. Menurut data perusahaan, pelanggan atau *followers* instagram telkomjabar berkisar pada usia 25-34 tahun. Dengan kata lain, konten yang memungkinkan berpengaruh pada instagram telkomjabar dalam konten *interactivity* dan *informativeness* berpengaruh pada semua usia *followers* instagram telkomjabar yakni 25-34, sedangkan konten *trendiness* memungkinkan hanya berpengaruh pada usia 26-34 tahun, maka pada *followers* yang berusia 25 tahun tidak mendapat pengaruh dari konten *trendiness*. Hal tersebut membuat tidak semua *followers* sepenuhnya terlibat dalam *social media marketing* yang diberikan. Keterlibatan pelanggan (*customer brand engagement*) salah satu nilai tambah dari pelanggan ke perusahaan dikarenakan pelanggan merasa menjadi lebih berharga dan terkendali [21]. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan salah satu hal penting untuk *brand* tersebut diketahui pelanggan dan mempertahankan eksistensi *brand* tersebut.

Customer brand engagement merupakan kegiatan yang terfokus pada kognitif, emosional dan investasi perilaku dalam interaksi merek tertentu, sehingga mencerminkan konseptual dengan set timbal balik [17]. Aktivitas tersebut dalam *social media* dapat diperhitungkan melalui *engagement rate*, yaitu dimana *engagement rate* merupakan *metric* dasar untuk mengukur kinerja suatu konten atau *social media* [13]. Hasil dari *engagement rate* tersebut adalah 2.08%. Namun, setelah adanya upaya dalam *social media marketing* pada instagram telkomjabar, *engagement rate* tersebut tergolong rendah. *Engagement rate* tergolong tinggi apabila diatas 3.5% [18]. Hal tersebut tentunya akan berimbas kepada aspek selanjutnya, dimana menurut penelitian sebelumnya, *social media marketing* juga berpengaruh terhadap *brand loyalty* [7]. *Brand loyalty* terbentuk dalam waktu tiga tahun [14]. Maka untuk memperkuat pernyataan pada fenomena *brand loyalty*, maka dilakukan survei awal kepada 30 responden yang telah mengikuti instagram telkomjabar sejak tiga tahun lalu hingga tahun 2021. Dan dari hasil observasi tersebut juga menunjukkan persentase yang berniat untuk menjadi *followers* instagram telkomjabar sebesar 76,7% dan *followers* yang mungkin akan tetap menjadi *followers* instagram telkomjabar sebesar 23,3%.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Social Media Marketing Activities

Social media marketing activities adalah bagaimana mengukur efek pemahaman pengguna dalam kegiatan *social media marketing* [12].

B. Age

Usia merupakan salah satu yang mempengaruhi penggunaan suatu produk, dimana usia yang tergolong muda menggunakan produk secara keseluruhan namun apabila dengan usia yang tergolong tua memakai produk hanya menggunakan beberapa yang mereka ketahui fungsinya [10]. Usia memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen dan pandangan yang berbeda mengenai teknologi [11].

C. Customer Brand Engagement

Customer brand engagement merupakan keterkaitan pelanggan dengan merek dengan aspek tingkat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku dalam merek interaksi [8].

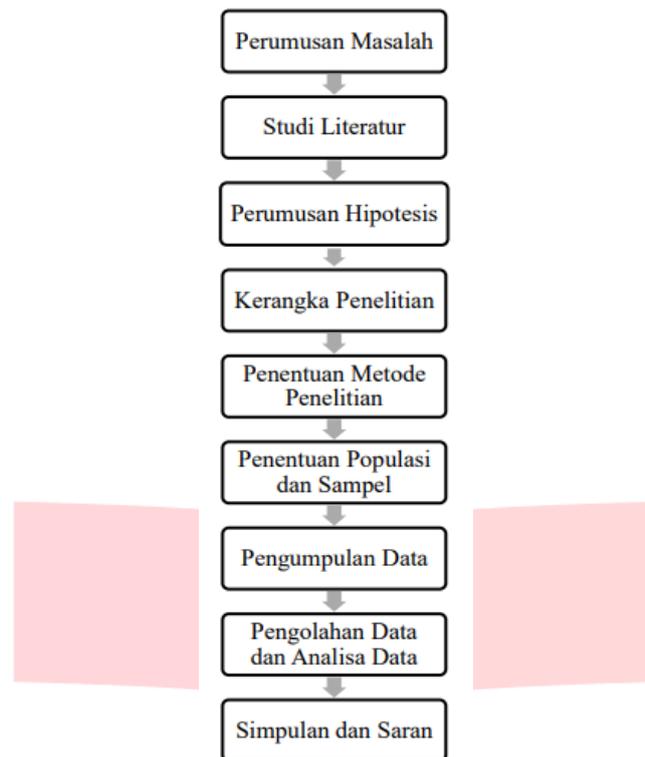
D. Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan konsistensi pembelian yang diukur berdasarkan sikap terhadap brand [2].

III. Metode Penelitian

A. Tahapan Penelitian

Terdapat beberapa tahapan penelitian yang harus dilakukan dengan tujuan agar penelitian mudah dilakukan. Adapun tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah [9].

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [20].

C. Pengumpulan Data dan Sumber Data

1. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [20].

2. Sumber Data

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan lain selain tujuan penelitian saat ini, dengan beberapa sumber data sekunder adalah statistic buletin, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan yang tersedia baik dari dalam atau luar organisasi, situs web perusahaan, dan internet [16]. Dalam penelitian ini, telah mendapatkan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal nasional dan internasional, artikel, *website*, penelitian sebelumnya dan sumber-sumber lain yang relevan.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur [20]. Nilai AVE lebih dari 0,50 menunjukkan bahwa item-item dalam suatu variabel memiliki convergent validity yang cukup [9].

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi atau kestabilan hasil suatu pengukuran, dapat dikatakan reliable apabila Alpha-Cronbach dan composite reliability bernilai minimal 0,7 [9].

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [9]. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar

kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya dimana masing-masing pernyataan disertai dengan tujuh kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap pertanyaan berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari setiap responden. Jumlah responden yang diambil sebanyak 419 orang.
- b. Menghitung persentasi nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%.
- c. Menghitung jumlah kumulatif paling besar dan paling kecil. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 419 dengan skala pengukuran terbesar adalah 7 sedangkan pengukuran skala terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh sebagai berikut:
 Jumlah kumulatif terbesar = $419 \times 7 = 2,933$
 Jumlah kumulatif terkecil = $419 \times 1 = 419$
- d. Menghitung nilai persentasi terbesar dan terkecil.
 Nilai persentasi paling besar = $(2933 : 2933) \times 100\% = 100\%$
 Nilai persentasi paling kecil = $(419 : 2933) \times 100 = 14,2\%$
- e. Menghitung nilai rentang.

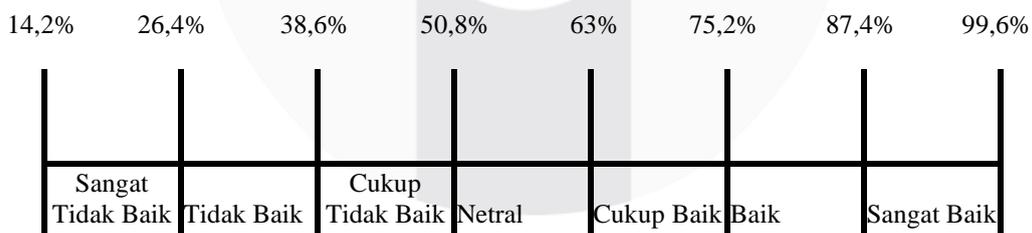
$$\text{nilai rentang} = \frac{\text{nilai presentasi terbesar} - \text{nilai presentasi terkecil}}{\text{jumlah titik skala}}$$

Hasil perhitungan nilai rentang tersebut sebanyak 12,2% sehingga diperoleh kategoriinterpretasi skor yang dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 1 Kriteria Interpretasi Skor

Persentase	Kategori
14,2% - 26,4%	Sangat Tidak Baik
26,4% - 38,6%	Tidak baik
38,6% - 50,8%	Cukup tidak baik
50,8% - 63%	Netral
63% - 75,2%	Cukup Baik
75,2% - 87,4%	Baik
87,4% - 99,6%	Sangat baik

Selanjutnya adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan untuk melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. 1
 Klasifikasi Kategori Penelitian dalam Garis Kontinum

2. Pengujian SEM Program SmartPLS

a. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian [1].

b. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen, nilai

koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antarkonstruksi dalam model struktural. [1]. Disamping melihat R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square predictive relevance untuk model konstruk. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance [5].

c. Uji Hipotesis

Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen [1].

d. Multigroup Moderation Analysis

Pendekatan lain untuk menganalisis pengaruh moderasi dengan menggunakan analisis multigroup. Analisis ini berguna untuk variable moderator yang bersifat diskret atau kategori (seperti jenis kelamin, kelompok stakeholders, status konsumen ya/tidak). Variable moderator dapat yang bersifat diskret dapat diinterpretasikan membagi data kedalam kelompok subsample. Koefisien jalur masing-masing subsample kemudian dibandingkan dan diuji signifikansinya dengan pair-wise test. Menghitung nilai t-statistik jika nilai standar error kedua subsample tidak sama maka rumus uji t-test [5] seperti di bawah ini:

$$t = \frac{\text{Pathsample1} - \text{Pathsample2}}{\sqrt{se^2\text{sample1} + se^2\text{sample2}}}$$

Keterangan :

Pathsample^{1/2} : koefisien path kedua subsample

se sample ^{1/2} : standar error koefisien path kedua subsample

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Uji Deskriptif

1. Social media marketing activities pada instagram telkomjabar

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *social media marketing activities* mendapatkan nilai persentase sebesar 72.74%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Cukup Baik. Artinya *social media marketing activities* pada Instagram Telkomjabar telah dilakukan dengan cukup baik.

2. Customer brand engagement pada instagram telkomjabar

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *customer brand engagement* mendapatkan nilai persentase sebesar 72.94%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Cukup Baik. Artinya *customer brand engagement* pada Instagram Telkomjabar telah dilakukan dengan cukup baik.

3. Brand Loyalty pada instagram telkomjabar

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *brand loyalty* mendapatkan nilai persentase sebesar 72.57%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Cukup Baik. Artinya *brand loyalty* pada Instagram Telkomjabar telah dilakukan dengan cukup baik.

B. Hasil Uji Hipotesis

Perhitungan koefisien jalur dan T-statistik ditunjukkan pada Tabel 4.13. Adapun P-Values yang merupakan nilai signifikan atau nilai kesalahan yang didapat dari hasil perhitungan dan memenuhi syarat signifikan apabila $\leq 0,05$, sedangkan T-statistik yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variable yang digunakan dalam penelitian ini yang memenuhi syarat $\geq 1,96$ [1].

Tabel 4. 1 Hasil Koefisien Jalur

Hipotesis	KoefisienJalur	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1 : INT -> CBE	0,293	3,816	0,000	H1 : Diterima
H2 : INF -> CBE	0,166	2,220	0,027	H2 : Diterima
H3 : TREN -> CBE	0,376	5,217	0,000	H3 : Diterima
H4 :CBE -> BL	0,747	18,443	0,000	H4 : Diterima

1. Pengaruh *interactivity* dari *social media marketing activities* terhadap *customer brand engagement*

Berdasarkan penelitian, menyatakan bahwa variable *interactivity* (INT) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* (CBE). Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa *interactivity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* yang memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

2. Pengaruh *informativeness* dari *social media marketing activities* terhadap *customer brand engagement*

Berdasarkan penelitian, menyatakan bahwa variable *informativeness* (INF) memiliki pengaruh signifikan

terhadap *customer brand engagement* (CBE). Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa *in-formativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* yang memiliki nilai signifikansi $0,027 \leq 0,05$.

3. Pengaruh *trendiness* dari *social media marketing activities* terhadap *customer brand engagement*

Berdasarkan penelitian, menyatakan bahwa variable *trendiness* (TREN) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* (CBE). Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa *trendiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* yang memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

4. Pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan penelitian, menyatakan bahwa variable *customer brand engagement* (CBE) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (BL). Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

C. Hasil Uji Moderasi

1. Moderasi *age* antara *interactivity* dari *social media marketing activities* dengan *customer brand engagement*

Berdasarkan penelitian, menyatakan bahwa *Age* memoderasi antara *interactivity* dari *social media marketing activities* dengan *customer brand engagement*. Perhitungan dilakukan dengan meninjau koefisien jalur dan standar error. Koefisien jalur untuk Gen Y pada 0,057 dengan standar error 0,512. Sedangkan koefisien jalur untuk Gen Z pada 0,404 dan standar error 0,096.

Tabel 4. 2
Multigroup moderation analysis Gen Y dan Gen Z

Hipotesis 5 INT->CBE	Koefisien Jalur	Standar Error
GEN Y	0,057	0,512
GEN Z	0,404	0,096

Nilai T-hitung sebesar -2,915 tidak signifikan pada 5% karena dibawah nilai t-table 1,96. Maka perhitungan hipotesis yaitu *Age* tidak memoderasi antara *interactivity* dari *social media marketing activities* dengan *customer brand engagement*.

2. Moderasi *age* antara *interactivity* dari *social media marketing activities* dengan *customer brand engagement*

Berdasarkan penelitian, menyatakan bahwa *Age* memoderasi antara *informativeness* dari *social media marketing activities* dengan *customer brand engagement*. Perhitungan dilakukan dengan meninjau koefisien jalur dan standar error. Koefisien jalur untuk Gen Y pada 0,169 dengan standar error 0,149. Sedangkan koefisien jalur untuk Gen Z pada 0,168 dan standar error 0,073.

Tabel 4. 3
Multigroup moderation analysis Gen Y dan Gen Z

Hipotesis 6 INF->CBE	Koefisien Jalur	Standar Error
GEN Y	0,169	0,149
GEN Z	0,168	0,073

Nilai T-hitung sebesar 6,943 signifikan pada 5% karena diatas nilai t-table 1,96. Maka perhitungan hipotesis yaitu *Age* memoderasi antara *interactivity* dari *social media marketing activities* dengan *customer brand engagement*.

3. Moderasi *age* antara *interactivity* dari *social media marketing activities* dengan *customer brand engagement*

Berdasarkan penelitian, menyatakan bahwa *Age* memoderasi antara *trendiness* dari *social media marketing activities* dengan *customer brand engagement*. Perhitungan dilakukan dengan meninjau koefisien jalur dan standar error. Koefisien jalur untuk Gen Y pada 0,538 dengan standar error 0,116. Sedangkan koefisien jalur untuk Gen Z pada 0,302 dan standar error 0,096.

Tabel 4. 4
Multigroup moderation analysis Gen Y dan Gen Z

Hipotesis X3 : TREN- >CBE	Koefisien Jalur	Standar Error
GEN Y	0,538	0,116
GEN Z	0,302	0,096

Nilai T-hitung sebesar 0,361 tidak signifikan pada 5% karena dibawah nilai t-table 1,96. Maka perhitungan hipotesis yaitu *Age* tidak memoderasi antara *trendiness* dari *social media marketing activities* dengan *customer brand engagement*.

V. Kesimpulan

A. Social Media Marketing Activities

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Social Media Marketing Activities* pada Instagram telkomjabar secara keseluruhan berada pada kategori Cukup Baik. Dari keseluruhan item pernyataan terdapat tujuh pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan kategori Cukup Baik dan dua pernyataan dengan kategori paling tinggi dengan kategori Baik.

B. Customer Brand Engagement

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Customer Brand Engagement* pada Instagram telkomjabar secara keseluruhan berada pada kategori Cukup Baik. Dari keseluruhan item pernyataan terdapat enam pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan kategori Cukup Baik dan dua pernyataan dengan kategori paling tinggi dengan kategori Baik.

C. Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Brand Loyalty* pada Instagram telkomjabar secara keseluruhan berada pada kategori Cukup Baik. Dari keseluruhan item pernyataan keseluruhan memiliki kategori cukup baik.

D. Pengaruh *interactivity* dari *social media marketing activities* terhadap *customer brand engagement*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *interactivity* (INT) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* (CBE).

E. Pengaruh *informativeness* dari *social media marketing activities* terhadap *customer brand engagement*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness* (INF) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* (CBE).

F. Pengaruh *trendiness* dari *social media marketing activities* terhadap *customer brand engagement*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trendiness* (TREN) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* (CBE).

G. Pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer brand engagement* (CBE) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (BL).

H. Moderasi *age* antara *interactivity* dari *social media marketing activities* dengan *customer brand engagement*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Age* tidak memoderasi antara *interactivity* dari *social media marketing* dengan *customer brand engagement*

I. Moderasi *age* antara *informativeness* dari *social media marketing activities* dengan *customer brand engagement*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Age* memoderasi antara *informativeness* dari *social media marketing* dengan *customer brand engagement*

J. Moderasi *age* antara *trendiness* dari *social media marketing activities* dengan *customer brand engagement*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Age* memoderasi antara *trendiness* dari *social media marketing* dengan *customer brand engagement*

Referensi

- [1] Abdillah, W., & HM, J. (2015). *Partial Least Square (Alternatif SEM)* (1st ed.). CV ANDI OFFSET.
- [2] Afifah, L., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2020). The Effect of Customer Engagement Social Media to Brand Loyalty Indosat Ooredoo. *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 38. <https://doi.org/10.17977/um042v25i1p38-52>
- [3] Annisa, T. (2021). *5 Perbedaan Generasi Milenial Dan Generasi Z Dalam Dunia Kerja*. [Online]. <https://www.ekrut.com/media/ini-perbedaan-generasi-milenial-dan-generasi-z-dalam-dunia-kerja>

- [4] Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- [5] Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling (Metode Alternatif Dengan PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- [6] Hazzam, J. (2021). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, August. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>
- [7] Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA CUSTOMER ENGAGEMENT DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY DI BUTTONSCARVES Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Kanya Azalea Hidayat*, 1(5), 679–691.
- [8] Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- [9] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (1st ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- [10] Insani, S. F., Wijayanti, A. W., & Purnama, A. R. (2020). Peran Moderasi Usia dalam Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Business Finance and Economic*, 1(2), 6. https://www.slideshare.net/maryamkazemi3/stability-of-colloids%0Ahttps://barnard.edu/sites/default/files/inline/student_user_guide_for_spss.pdf%0Ahttp://www.ibm.com/support%0Ahttp://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.n
- [11] Kerta, M., Marto, G., & Rimbawan, N. D. (2020). *PERAN USIA DALAM MEMODERASI PENGARUH TECHNOLOGY READINESS INDEX TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN KOMPUTER TABLET DI KOTA DENPASAR*. 1125–1140.
- [12] 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>
- [13] Oliver, A. (2021). *Mengupas Tuntas Engagement Rate Beserta Fungsinya untuk Marketing di Media Sosial*. [Online]. <https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/#.YZEHrWBBzIU>
- [14] Pare, V., & Dawes, J. (2012). The persistence of excess brand loyalty over multiple years. *Marketing Letters*, 23(1), 163–175. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9144-3>
- [15] Ragab, I., & Ragab, M. A. F. (2020). The influence of social media marketing on consumer purchase intention of fresh produce in Egypt. *Proceedings of the 7th European Conference on Social Media, ECSM 2020, January*, 222–231. <https://doi.org/10.34190/ESM.20.009>
- [16] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed., Vol. 1). Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- [17] Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). *The role of customer brand engagement in social media : conceptualisation , measurement , antecedents and outcomes Birgit Andrine Apenes Solem * Per Egil Pedersen*. 10(4), 223–254.
- [18] Soraya, P. P. (2021). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools*. Dotnextdigital.Com. <https://dotnextdigital.com/cara-menghitung-instagram-rate/>
- [19] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (17th ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- [20] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (3rd ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- [21] Youssef, Y. M. A., Johnston, W. J., AbdelHamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. S. (2018). Article information : A Customer Engagement Framework for a B2B Context Abstract. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 145–152.