

Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Brand Engagement Eiger di Indonesia

Dewi Nur Hidayati¹, Adi Basuki Choirul², Mujib Farhan³, Mashudi⁴, Agus Eko Sujianto⁵
^{1,2,3,4,5} Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri melalui *Instagram* Eiger terhadap peningkatan *brand engagement* Eiger. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan secara online kepada *followers Instagram* Eiger dengan 34 responden. Pengujian data penelitian menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $0,001 <$ dari $0,05$ bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement Eiger*. Semakin sering bagian marketing pada perusahaan Eiger menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran maka *brand engagement* dari Eiger akan semakin meningkat. Penelitian ini menambah pengetahuan tentang factor yang dapat meningkatkan keterlibatan merek dari suatu produk. Factor yang mempengaruhi salah satunya dengan menggunakan *media sosial Instagram* sebagai alat untuk melakukan pemasaran. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada bagian *marketing* di perusahaan atau usaha dalam menyusun suatu strategi agar meningkatkan nilai merek dari suatu produk

Kata Kunci: *Pengaruh, Sosial Media Marketing, Instagram, Brand Engagement*

Abstract

This study was conducted with the aim to examine the influence of Social Media Marketing conducted by PT Eigerindo Multi Produk Industri through Eiger Instagram on increasing Eiger's brand engagement. This study used quantitative methods with primary data obtained through questionnaires distributed online to Eiger's Instagram followers with 34 respondents. Testing research data using simple regression analysis. The results of this study show a significance value of $0.001 <$ out of 0.05 that social media marketing has a positive and significant effect on Eiger's brand engagement. The more often the marketing department of the Eiger company uses social media to do marketing, the brand engagement from Eiger will increase. This research adds knowledge about factors that can increase brand engagement of a product. One of the factors that influence one of them is by using Instagram social media as a tool for marketing. In addition, this research is expected to provide input to the marketing department in the company or business in developing a strategy to increase the brand value of a product.

Keywords: *Influence, Social Media Marketing, Instagram, Brand Engagement*

Copyright (c) 2022 Dewi Nur Hidayati

✉ Corresponding author :

Email Address : email koresponden@gmail.com ([alamat](#), [koresponden](#))

PENDAHULUAN

Jejaring *media social* telah mengalami perkembangan pesat di seluruh negara di dunia, salah satunya negara Indonesia yang notabnya memiliki jumlah penduduk yang tinggi. Negara Indonesia memiliki populasi penduduk mencapai 276,4 juta jiwa dan menjadi negara dengan jumlah penduduk terbesar di ASEAN. Hal ini menjadi salah satu yang dapat mempercepat perluasan dan perkembangan media social. Pertumbuhan teknologi yang terus berkembang pesat yang didukung dengan perkembangan internet memberikan berbagai kemudahan bagi manusia salah satunya melalui media sosial. Manusia dapat dengan mudah untuk melakukan interaksi dan komunikasi antar sesama manusia (Hidayat & Martini, 2020). Perkembangan *media social* tidak hanya memberikan kemudahan dari sisi penggunaannya saja tetapi juga dapat dirasakan dalam hal bisnis. Banyak perusahaan dalam menjangkau konsumen maupun calon konsumen, meningkatkan nilai dari merek dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen yang dicapai dengan cara memanfaatkan *media social* (Hidayah, 2019). Disisi lain pelanggan dapat diberdayakan melalui *media social* dan dapat mengendalikan proses komunikasi pemasaran dan dapat juga berperan sebagai pencipta, kolaborator, dan komentator pesan. Sehingga hal ini akan menghasilkan perkembangan interaksi yang kompleks, beragam dan intensif antara perusahaan dan pelanggan (Alfiraa, 2022). *Statemen* ini sejalan dengan apa yang disampaikan pada penelitian oleh (Doorn, J. Van, V. Mittal, 2010) yang menyatakan jika pengguna internet serta *media social* semakin meningkat maka dengan mudah untuk melakukan interaksi antar sesama pelanggan maupun pelanggan dengan perusahaan untuk melakukan interaksi.

Laporan terbaru *we are social and hootsuite* yang dikutip dari (Katadata, 2023) menunjukkan Indonesia sebagai salah satu negarayang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia yang penduduknya tidak begitu tertinggal dalam penggunaan teknologi digital. Data terbaru yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet diperkirakan akan terus berkembang hingga di penghujung tahun 2023. Gambar di bawah ini memaparkan data dan *trend internet users media social* pada tahun 2023 di negara Indonesia:



Gambar 1. Jumlah populasi dan pengguna Internet di Indonesia

Berlandaskan hasil penelitian terbaru yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, pada tahun 2023 total populasi Indonesia mencapai 276,4 juta jiwa. Perangkat *mobile* yang terhubung adalah sebanyak 353,8 juta perangkat (128% dari total populasi). Pengguna internet yang ada di Indonesia berkisar 212,9 juta pengguna (77% dari total populasi). Dan pengguna dari media sosial yang aktif mencapai 167 juta pengguna (60,4% dari total populasi).

Menurut (Hidayah, 2019) bahwa fenomena ini mampu diciptakan oleh masyarakat Indonesia melalui maraknya penggunaan media sosial, namun ini dari dunia *fashion*. Keberadaan internet menjadikan media social menjadi platform yang sering dijadikan pilihan untuk melakukan interaksi sosial dengan orang banyak. Melalui *media social* pengguna dapat mengekspresikan atau mempresentasikan apa yang ada pada dirinya. Selain itu juga dapat dengan mudah melakukan interaksi bagi sesama pengguna dan saling berbagi antar

pengguna (Wibowo A & Dharmayanti, 2013). Interaksi yang terjalin dapat membentuk suatu hubungan *virtual* antar pengguna yang memiliki tujuan pemasaran. Tujuan dari marketing untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi terkait produk dan melakukan promosi dan hal ini dapat tercapai dengan memanfaatkan media sosial. Jika tujuan dari marketing tersebut tercapai maka dengan mudah akan mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dari konsumen dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (M. Nurhuala Huddin, 2022). Jadi dapat dikatakan bahwa dengan keberadaan *media social* membawa kemudahan bagi dunia bisnis khususnya dalam hal pemasaran.

Menurut (Vivek, Beatty, S. E., & Morgan, 2012) memanfaatkan *media social* untuk kegiatan pemasaran merupakan strategi yang efektif. Melalui *media social* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan karena pelanggan dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan perusahaan, produk, dan sesama pelanggan. Melalui keterlibatan pelanggan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek. *Media social* sering dijadikan sebagai strategi dalam melakukan promosi di Indonesia karena jumlah pengguna *media social* di Indonesia sangat tinggi. Pemasaran melalui media sosial sering disebut sebagai *Media Social Marketing* (Rachmadhaniyati, 2021). Penggunaan internet selain digunakan untuk *media social* sebagai media pemasaran, ada pula yang menggunakannya untuk tetap *up to date* dengan berita dan peristiwa terkini, menonton video maupun bermain *game*. Seseorang juga menggunakan internet untuk mengakses media sosial *marketing* seperti *marketplace*, *facebook*, *twitter*, hingga *instagram* yang menawarkan berbagai jenis fitur seperti foto, video, live videos, stories, hashtag, highlights, iklan dan juga IGTV, dimana fitur tersebut memiliki *Engagement* yang sangat tinggi.

Instagram memiliki ciri khas yang menunjukkan khasnya sendiri, di mana pengguna dapat mengalami pengalaman yang berbeda ketika menggunakan media sosial ini dibandingkan dengan platform media sosial lain seperti Twitter dan Facebook (Chen, 2018). Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk terhubung secara visual dengan teman dan kerabat tanpa harus mempertimbangkan jarak dan waktu. Selain itu, Instagram juga berperan dalam meningkatkan kesadaran dan digunakan sebagai sarana pemasaran produk. Terutama dalam era booming toko online dan munculnya banyak *marketplace* online, Instagram memberikan manfaat bagi masyarakat yang gemar berbelanja secara online dan pihak *marketplace*, di mana keduanya saling menguntungkan (Aprilya, 2017)

Begitu berpengaruhnya *instagram* terhadap berlangsungnya penjualan maka tidak sedikit perusahaan yang mencoba peruntungan pada platform ini, salah satunya adalah brand fashion berbasis outdoor yaitu Eiger atau PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Perusahaan ini merupakan salah satu dari perusahaan sekaligus merek yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini memproduksi pakaian dan peralatan yang digunakan saat melakukan rekreasi alam. Adapun jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan ini meliputi produk untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing (Alimuddin, 2023). Eiger telah menjadi salah satu merek produsen terbesar di Indonesia yang menyediakan produk outdoor. Awalnya, mereka hanya menyediakan produk untuk pria, namun sekarang mereka telah bertransformasi untuk melibatkan juga perempuan sesuai dengan perubahan yang dilakukan oleh mereka. (Sukanda & Riando, 2020).

Berlandaskan data Jumlah *followers social media* Instagram pada akun @eigeradventure periode 2023 adalah sebanyak 2,2 juta pengikut. Semakin besar jumlah *followers* *marketplace* online pada *instagram* bisa memperlihatkan besarnya antusiasme pada konsumen Eiger di Indonesia. Dalam ilmu pemasaran digital (*digital marketing*), *followers and engagement rate* (ER) atau rating interaksi dalam *instagram* dianggap cukup penting. Melalui *engagement* dapat dijadikan sebagai alat untuk mengukur seberapa sering pemilik akun *instagram* melakukan interaksi dengan *audiens*-nya. Semakin tinggi ER, maka dipastikan akun tersebut memiliki interaksi yang baik.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berhubungan dengan variabel-variabel yang kemudian digunakan sebagai objek dalam penelitian ini. Tujuan akhir yang dicapai dari penggunaan pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji teori yang sudah ada sebelumnya, membangun sebuah fakta baru ataupun menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, juga untuk membandingkan antar variabel penelitian, memberikan paparan atau interpretasi dari hasil statistik kemudian melakukan penafsiran dari data tersebut dan memproyeksikan hasil dari penelitian (Siregar, 2014). Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah asosiasi dengan tujuan menguji pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan variabel *sosial media marketing* sebagai variabel *Independent* dan *Brand Engagement* sebagai variabel *dependent*. Penentuan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive*. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* dari Eiger serta sampel yang digunakan sebanyak 34 responden. Hal ini karena adanya keterbatasan waktu peneliti.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang mengikuti akun *Instagram* Eiger. Kuesioner yang telah terisi kemudian di rekap untuk dijadikan data dalam penelitian ini. Penelitian ini juga melakukan telaah dokumen untuk memperoleh informasi penunjang melalui buku yang berkaitan dengan pemasaran melalui *media social* dan terkait *branding*. Selain itu juga dari berita terbaru, jurnal ataupun artikel dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dimulai dari tahun 2018.

Teknik Analisis Data

Setelah data dalam penelitian terkumpul selanjutnya dilakukan kegiatan analisis data. Adapun tahapan dalam analisis data yaitu (1) proses editing yaitu melakukan pengeditan data yang telah terkumpul dari hasil melakukan survei lapangan, dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner; (2) proses pengkodean data menggunakan SPSS yaitu data yang telah terkumpul diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga data yang bersifat kualitatif harus dijadikan data berupa angka terlebih dahulu, adapun SPSS yang digunakan adalah versi 25; (3) proses analisis data dan interpretasi output yaitu melakukan analisis data dengan menggunakan berbagai metode statistik dimana pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Setelah data dianalisis maka dilakukan proses interpretasi dari hasil pengujian statistik tersebut (Muhammad, 2017). Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *sosial media marketing* terhadap *Brand Engagement* Eiger di Indonesia.

H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *sosial media marketing* terhadap *Brand Engagement* Eiger di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan internet yang berkaitan dengan pembuatan dan pembagian konten di jejaring sosial media dengan tujuan branding dan pemasaran (Jefferly Helianthusonfri, 2019). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) yang dikutip oleh (Hidayat & Martini, 2020) dalam karyanya pemasaran melalui *media social* merupakan kegiatan yang dilakukan secara online dan adanya berbagai program yang telah dirancang agar pelanggan maupun calon

pelanggan dapat terlibat langsung atau tidak langsung dengan produk. Keterlibat pelanggan dilakukan dengan meningkatkan kesadaran, citra yang berdampak pada adanya penjualan terhadap produk ataupun jasa. Media sosial jika dibandingkan dengan media komunikasi yang digunakan dalam pemasaran memiliki perbedaan yang sangat mencolok salah satunya yaitu *Always on and Everywhere* (Moriansyah, 2015). Pengguna dari media sosial mendapatkan kemudahan yaitu dapat mengakses kapan saja tanpa adanya Batasan waktu dan dimana saja. Kemudahan yang diperoleh karena *media social* juga memiliki kemudahan akses yaitu dapat diakses melalui komputer maupun melalui *mobile/smartphone*. Kemudahan yang diberikan dapat menjadi peluang bagi seorang pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran tanpa adanya keterbatasan waktu dan tempat.

Media sosial memberikan berbagai manfaat dalam kegiatan pemasaran. Melalui penggunaan *media social* untuk kegiatan promosi dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Meskipun biaya yang digunakan relative rendah tidak berarti hasilnya juga rendah namun dampak yang dihasilkan lebih besar atau sering dikenal dengan istilah "*low budget, more effect*" (Iman et al., 2015). Dengan demikian dapat dikatakan pemasaran melalui media sosial menjadikan pengeluaran untuk kegiatan pemasaran efisien, sehingga bisnis dapat mencapai hasil yang baik dengan anggaran pemasaran yang lebih terjangkau.

Promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi karena pemasar dapat melakukan promosi baik secara visual maupun audio khususnya yang berkaitan dengan merek dari suatu produk seperti simbol maupun logonya (Angkie & Tanoto, 2019), sehingga dapat memperkuat terciptanya kualitas merek yang dipromosikan. Kualitas merek yang baik akan terus tertanam pada benak dari konsumen sehingga akan tercipta minat, loyalitas, dan keterikatan terhadap merek tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui sosial media berdampak besar terhadap terciptanya merek dari suatu produk.

Brand Engagemen

Tingkat keterlibatan terhadap merek yang tinggi dapat mencerminkan adanya hubungan emosional yang lebih dalam. Keterlibatan ini akan mendorong seorang pelanggan atau konsumen bersedia untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dengan brand (Florenzia Extefani Esperansa Tanamal, Diana Fajarwati, 2022) keterlibatan merek terbentuk ketika pelanggan melakukan pembelian secara berulang. ketika pelanggan melakukan pembelian berulang perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan kualitas dari produknya sehingga hubungan pelanggan dengan brand tetap terjaga. Keberadaan *Brand engagement* sangat penting untuk ditingkatka, karena *brand* akan selalu berada dibenak pelanggan. Selain itu *brand* juga dapat memberikan sebuah pengalaman bagi pelanggan yang pernah memakai *brand* tersebut. Melalui pengalaman ini pelanggan akan secara otomatis dapat memberikan penilaian baik atau buruk produk dari *brand* (Adzimaturrahmah & Wibowo, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hadisumarto & Irawan, 2020) menunjukkan bahwa aktifitas pemasaran melalui media sosial khususnya instagram dapat menumbuhkan kepercayaan merek dan loyalitas dari pengguna instagram terhadap brand. Ketika sudah mempunyai kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, maka pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang di lain waktu yang akan datang, selanjutnya disaat seorang pelanggan melakukan pembelian maka akan meningkatkan brand engagement, dengan kata lain dapat terbentuk keterikatan merek antara konsusmen dengan brand.

Uji Validitas

Tahap awal pengujian dalam penelitian ini adalah uji validitas. Melalui uji ini dapat diketahui kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data sudah baik dan dapat mengukur varibael yang digunakan. Adapun hasil dari pengujian ini sebagai berikut

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Sosial Media Marketing Instagram)

Nomor item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing</i>			
1	0,339	0,584	Valid
2	0,339	0,843	Valid
3	0,339	0,858	Valid
4	0,339	0,804	Valid
<i>Brand Engagement</i>			
1	0,339	0,763	Valid
2	0,339	0,840	Valid
3	0,339	0,677	Valid
4	0,339	0,707	Valid
5	0,339	0,817	Valid

Sumber: SPSS 25 (data diolah)

Data yang diperoleh melalui pengumpulan kuisioner dari 34 responden selanjutnya dilakukan pengujian validitas. Pengujian validitas diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor setiap *item* dengan skor totalnya dengan membandingkan dengan nilai T-hitung dengan T-tabel. Berdasarkan pengujian validitas kuisioner semua item pertanyaan dari masing-masing variabel memiliki nilai T-hitung > T-tabel. Dari hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa kuisioner dalam penelitian ini valid atau mampu mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Nomor item	Cronbach's Alpha
<i>Sosial Media Marketing</i>	
1	0,854
2	0,654
3	0,638
4	0,685
<i>Brand Engagement</i>	
1	0,787
2	0,751
3	0,814
4	0,802
5	0,762

Sumber: SPSS 25 (data diolah)

Pengujian data kuisioner selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas terhadap masing-masing item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha semua item pertanyaan lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan reliabel atau dapat dikatakan kuisioner yang dijadikan alat ukur dalam penelitian konsisten dalam mengukur variabel dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal, sehingga data dapat diuji ketahap selanjutnya. Jika sampel yang digunakan memiliki distribusi yang normal

dapat dikatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan telah mewakili populasi dari penelitian. Data yang baik merupakan data yang memiliki distribusi normal. Cara untuk mengetahui bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dengan melakukan pengujian melalui uji *kolmogorov smirnov*. Setelah *output* dari pengujian diketahui selanjutnya melakukan interpretasi dengan membandingkan nilai probabilitas. Apabila nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 maka disimpulkan data berdistribusi tidak normal (Imam, 2016).

Table 3 Hasil Uji Normalitas
ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

		Sosial_Media_Marketing	Brand_Engagement
N		34	34
NORMAL PARAMETERS ^{A,B}	Mean	13,53	18,29
	Std. Deviation	3,136	3,555
MOST EXTREME DIFFERENCES	Absolute	,122	,142
	Positive	,076	,110
	Negative	-,122	-,142
KOLMOGOROV-SMIRNOV Z		,709	,826
ASYMP. SIG. (2-TAILED)		,696	,502

Sumber: SPSS 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas nilai asymp variabel sosial media marketing dan brand engagement sebesar 0,696 dan 0,502 lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga pengujian data dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Sederhana
COEFFICIENTS^A

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,842	2,321	4,240
	Sosial_Media_Marketing	,625	,167	,551

Model	Coefficients ^a	Sig.
1	(Constant)	,000
	Sosial_Media_Marketing	,001

Sumber: SPSS 25 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian SPSS nilai t-hitung dari variabel *sosial media marketing* sebesar 3,735 > t-hitung sebesar 1,692 sehingga dapat disimpulkan terima H_a dan tolak H₀ yaitu *sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand engagement* Eiger di Indonesia.

Apabila brand eiger semakin sering melakukan marketing melalui media sosial instagram, maka brand engagement mereka juga akan semakin meningkat, penelitian ini mendukung penelitian (Puspitasari & Gusfa, 2017) bahwa followers instagram secara tidak langsung telah mengindikasikan keinginan pihak brand Eiger untuk membangun hubungan komunikasi dan interaksi yang lebih dalam dengan target market mereka sehingga menimbulkan keterikatan antara brand dengan followers.

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui *media social* menjadikan pelanggan ataupun calon pelanggan untuk lebih leluasa dalam melakukan interaksi yang didukung dengan fitur-fitur yang ada di *platform* tersebut. Seperti halnya dalam *Instagram* ada komentar, *like*, *share*, siaran langsung dan bahkan ada toko sehingga penjual dapat langsung memasarkan produknya dan pelanggan juga bisa mengetahui semua produk maupun produk baru dari perusahaan tersebut. Penelitian ini juga mendukung temuan (Cheung et al., 2020) *Social media marketing* memiliki peran yang cukup besar dalam membangun *customer brand engagement* dan pengetahuan dari merek. Interaksi, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan tren yang dilakukan oleh pelanggan melalui *social media* menjadi factor utama yang mendorong adanya kesadaran merek, dan citra merek.

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan membuat konten yang menarik di *Instagram* dapat meningkatkan keterlibatan merek khususnya apabila pelanggan mengikuti akun *Instagram* dari merek tersebut. Konten secara otomatis akan masuk ke halaman media sosial masing-masing *followers* dan tentunya akan dilihat. Ketika pengguna *social media* yang merupakan pelanggan sekaligus *followers* melakukan interaksi dengan konten merek seperti komen, *like*, dan *share* akan tanpa sadar akan tercipta keterlibatan terhadap merek. Hal ini sesuai dengan temuan dari (Rojikun, 2022) bahwa kegiatan promosi yang dilakukan melalui *social media* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat mendorong minat beli atau bahkan menjadi pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang. Melalui pembelian berulang ini akan semakin membentuk keterikatan terhadap merek.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi semakin maju salah satunya di bidang komunikasi dan digital. Melalui adanya kemajuan ini menghadirkan berbagai kemudahan di berbagai bidang. Kemudahan ini juga dirasakan di bidang bisnis terkait dengan kemudahan pemasaran. Dimana pemasaran sendiri memiliki peran penting dan menentukan keberlangsungan dari suatu perusahaan. Salah satu bentuk kemajuan teknologi di bidang komunikasi digital adalah *social media Instagram*. Pemasar dapat melakukan promosi, branding, bahkan melakukan penjualan, dan membangun kemitraan terhadap prospek maupun calon prospek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian maka dapat diketahui bahwa secara parsial, sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand engagement Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis teruji. Jika pemasaran media sosial semakin gencar dilakukan maka brand engagement akan meningkat, dan begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait jumlah data responden yang terbatas dan variabel yang digunakan hanya mampu menjelaskan 30% faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan *brand Engagement*. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah jumlah responden serta variabel yang digunakan dalam penelitian.

Kemudahan yang ditawarkan oleh *social media* terkait pemasaran harus dikelola dengan baik oleh perusahaan maupun usaha-usaha lain. Kegiatan promosi yang dilakukan harus dipersiapkan dengan baik dan juga melakukan inovasi terkait

pembuatan konten sehingga akan memiliki ciri khas tersendiri mengingat semakin banyak perusahaan atau usaha yang juga melakukan pemasaran melalui *media social*. Untuk meningkatkan pemasaran *media social* pihak perusahaan bisa mengadakan pelatihan terhadap *staff marketing* untuk meningkatkan kreatifitas dan kepekaan dalam mengikuti trend, sehingga akan tercipta pemasaran yang lebih baik.

Referensi :

- Adzimaturrahmah, R., & Wibowo, L. A. (2019). *Ekspektasi Pelanggan Media Sosial : Brand Engagement dalam Mempertahankan Customer Loyalty*. 4(2), 18–23.
- Alfiraa. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17.
- Alimuddin, B. (2023). *Eiger atau PT Eigerindo Multi Produk Industri*. Wikipedia. [https://id.wikipedia.org/wiki/Eiger_\(perusahaan\)#:~:text=Eiger atau PT Eigerindo Multi Produk Industri adalah,berkemah%2C dan panjat tebing seperti tas dan jaket](https://id.wikipedia.org/wiki/Eiger_(perusahaan)#:~:text=Eiger%20atau%20PT%20Eigerindo%20Multi%20Produk%20Industri%20adalah,berkemah%2C%20dan%20panjat%20tebing%20seperti%20tas%20dan%20jaket).
- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara , H & M , Pull & Bear , Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 9(4), 197–212.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Doorn, J. Van, V. Mittal, and S. N. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Florenzia Extefani Esperansa Tanamal, Diana Fajarwati, D. P. H. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION HANDPHONE MEREK SAMSUNG. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739–2752. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.416>
- Hadisumarto, A. D., & Irawan, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram | Irawan | Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58. <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/view/12364>
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty melalui customer engagement pada wardah cosmetics (Studi pada pengikut akun instagram @wardahbeauty). *Jurnal Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–17.
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonsarves. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 679–691. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.383>
- Imam, G. (2016). *Pengantar Statistik Inferensial* (R. Pers (ed.)).
- Iman, D., Zainul, K., & Kholid Mawardi, A. M. (2015). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK

- INTERNASIONAL (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol, 24(1), 1-9.*
- Jefferly Helianthusonfri. (2019). *Belajar Social Media Marketing* (A. I. Kelompok Gramedia (ed.)). PT Elex Media Komputindo.
- Katadata. (2023). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>
- M. Nurhuala Huddin, N. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAN INFO PANDEGLANG. *Jurnal Manajemen Perusahaan, 1(2), 1-12.*
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik, 19(3), 187-196.*
- Muhammad. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Puspitasari, F., & Gusfa, H. (2017). Strategi Promosi Online Shop melalui Sosial Media dalam Membangun Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 115-130.* http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_968488881504.pdf
- Rachmadhaniyati. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9, 1124-1137.*
- Rojikun, A. (2022). *Dampak Promosi pada Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Minat Beli Pada Usaha Mikro Menengah dan Kecil. 2(1), 96-103.*
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sukanda, U. F., & Riando, R. (2020). Makna Logo Pt. Eigerindo Multi Produk Industri (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah, 7(1), 68-76.* <https://doi.org/10.33592/dk.v7i1.583>
- Vivek, Beatty, S. E., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122-146.* <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wibowo A, S., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Barand Experience Dan Costumer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689-1699.*