

# Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, Dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial

*Product Brand,  
Consumers and  
Social Media*

Nur Halimah Binti Abdul Aziz, Susanto, Nonik Kusuma Ningrum  
*Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia*  
E-Mail: nurhalimahbintiabdulaziz@gmail.com

**455**

## **ABSTRACT**

*This study aims to explain the effect of brand involvement, brand communication, and brand interactivity on brand engagement J.CO Indonesia Instagram. The population of this study is J.CO Donuts & Coffee customers, and the sample is J.CO Donuts & Coffee customers that follow company official Instagram. Using purposive sampling technique, a total of 120 respondents is asked to fill the questionnaire as main survey data sources. The results show that partially Brand Involvement has a positive and significant effect on Social Media Brand Engagement, Brand Communication has a positive and significant effect on Social Media Brand Engagement, and Brand Interactivity has a positive and significant effect on on Social Media Brand Engagement, and simultaneously Brand Involvement, Brand Communication, and Brand Interactivity have a positive and significant effect on Social Media Brand Engagement*

**Keywords:** *brand involvement, brand communication, brand interactivity, brand engagement, social media*

**Submitted:**  
AGUSTUS 2021

**Accepted:**  
NOVEMBER 2021

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh keterlibatan merek, komunikasi merek, dan interaktivitas merek terhadap keterlibatan merek Instagram J.CO Indonesia. Populasi penelitian ini adalah pelanggan J.CO Donuts & Coffee, dan sampelnya adalah pelanggan J.CO Donuts & Coffee yang mengikuti Instagram official perusahaan. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, sebanyak 120 responden diminta untuk mengisi kuesioner sebagai sumber data survei utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Brand Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Brand Engagement, Brand Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Brand Engagement, dan Brand Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Brand Engagement, dan secara simultan Brand Involvement, Brand Communication, dan Brand Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Brand Engagement.

**Kata Kunci:** komunikasi merek, interaktivitas merek, keterlibatan merek, dan media sosial

## **PENDAHULUAN**

Jumlah pengguna media sosial diperkirakan akan mencapai sepertiga dari jumlah penduduk di dunia. Peningkatan tersebut disertai dengan pertumbuhan dalam keterikatan media sosial dengan penggunaannya, sebagai contoh pengguna internet menghabiskan rata-rata 135 menit per hari di jejaring sosial (Gómez et al., 2019), sedangkan penggunaan internet khususnya media sosial di Indonesia bisa menghabiskan rata-rata dua jam dua puluh tiga menit untuk setiap harinya (Silalahi, 2019) dan pengguna media sosial paling banyak adalah

## **JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 9 No. 2, 2021  
pp. 455-466  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860  
E-ISSN 2721 – 169X  
DOI: 10.37641/jimkes.v9i3.472

Instagram. Instagram merupakan jejaring sosial terbesar dan banyak digunakan untuk *review* sebuah produk (Tanjaya 2017). Instagram dianggap sebagai platform yang efektif dan efisien sebagai media komunikasi pemasaran, yang mengkomunikasikan suatu pesan antara pebisnis dan konsumennya (Calista, 2019). Salah satu bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosinya adalah J.CO Donuts & Coffee.

J.CO Donuts & Coffee merupakan gerai yang menawarkan produk seperti donat dan kopi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. J.CO Donuts & Coffee mempunyai ciri khas yaitu suasana dari gerai tersebut, mereka merancang restoran dimana penikmatnya dapat duduk dengan santai atau berbincang-bincang bersama rekannya sambil menikmati donat atau kopi yang dipesan. J.CO Donuts & Coffee biasanya berada di mal-mal yang juga merupakan pusat pertemuan paling sering dipilih masyarakat di Indonesia (Joshua Farand & Harjati, 2016). Oleh sebab itu, J.CO Donuts & Coffee banyak digemari oleh konsumen (Kurniasari & Budiatmo, 2018) dan memiliki keterikatan merek yang kuat dengan konsumen. Keterikatan merek penting bagi perusahaan sebab keterikatan merek dapat meningkatkan pembelian dan dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui proses psikologis berurutan, sehingga pelanggan menjadi loyal pada suatu merek (Bowden, 2009).

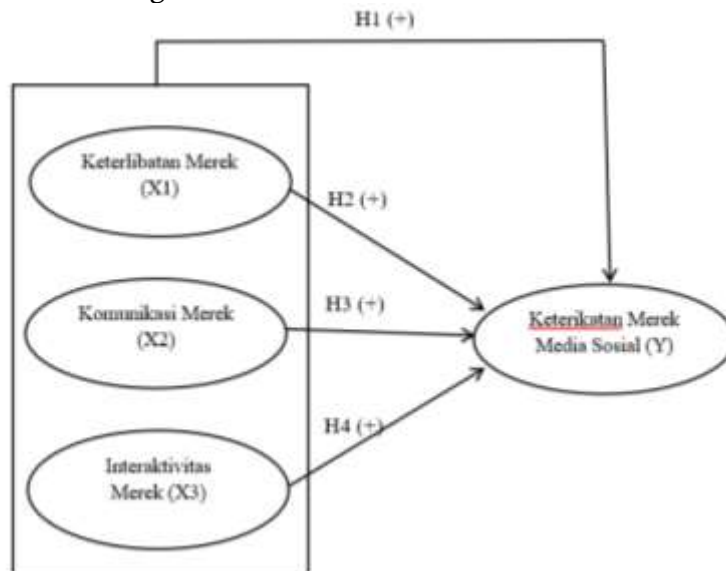
Keterikatan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keterlibatan merek dan komunikasi merek (Gómez et al., 2019) serta interaktivitas merek (France et al., 2016). Keterlibatan merek adalah suatu keadaan logis yang melibatkan kebanggaan dan semangat pelanggan pada suatu merek, yang timbul dari kekuatan hubungan antara pelanggan dan merek (Brodie et al., 2011). Saat ini media sosial banyak digunakan oleh perusahaan untuk semakin terlibat dengan konsumen (So et al., 2014). Keterikatan merek juga dipengaruhi oleh komunikasi merek, yaitu interaksi merek melalui media iklan, surat langsung, katalog maupun media sosial (Manser Payne et al., 2017). Munculnya media sosial telah mengubah paradigma komunikasi, termasuk pola penggunaan media oleh konsumen untuk mencari informasi yang mereka butuhkan serta peran mereka dalam proses komunikasi (Gómez et al., 2019). Selain komunikasi merek, interaktivitas juga memiliki pengaruh kuat pada keterikatan merek, yang berperan dalam mengaktualisasikan pengaruh antar aktivitas merek berdasarkan keterikatan merek (France et al., 2016). Interaktivitas merek merupakan persepsi pelanggan tentang kesediaan tulus untuk berintegrasi dengan merek (France et al., 2016). Semakin pelanggan terlibat dengan merek Merz et al. (2009), maka interaksi dengan merek akan semakin meningkat, dan hubungan pelanggan dengan merek akan semakin positif (Jee & Lee, 2002).

Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keterlibatan merek, komunikasi merek, dan interaktivitas merek terhadap keterikatan merek media sosial pada produk J.CO Indonesia di Instagram dengan mengintegrasikan penelitian yang dilakukan oleh (Gómez et al., 2019) dan (France et al., 2016) sebagai kontribusi dalam penelitian ini.

Pelanggan yang terlibat dengan merek akan memiliki minat yang tinggi dan relevansi pribadi pada sebuah merek, yang mendorong pelanggan untuk mengembangkan semangat terhadap merek dan membangun keterikatan merek (De Vries & Carlson, 2014). Saat ini perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya generator komunikasi merek dan tidak memiliki kendali penuh atas komunikasi, karena pelanggan juga berperan dalam komunikasi merek tersebut melalui jaringan media sosial yang telah dibuat, dengan komunikasi yang sering terjalin akan membuat pelanggan membangun keterikatan merek (Gómez et al., 2019). Ketika pelanggan melihat merek yang interaktif, mereka akan merasa disambut dan didorong untuk terlibat dengan merek. Pelanggan akan merasa dihargai oleh merek tersebut dan akan membentuk hubungan keterikatan merek (Merrilees, 2016). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahayani et al., 2019) yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek, komunikasi merek, dan interaktivitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Berdasarkan penelitian terdahulu maka

hipotesis dirumuskan sebagai berikut : H1 : Keterlibatan merek, komunikasi merek, dan interaktivitas merek terhadap keterikatan merek media sosial berpengaruh positif terhadap keterikatan merek media sosial pada produk J.CO Donuts & Coffee di Instagram.

Keterlibatan merek berkaitan erat dengan keterikatan merek, sebagaimana keduanya merupakan variable relasional yang memperkirakan perilaku konsumen (Hollebeek, 2011) dan hubungan konsumen dengan merek (Brodie et al., 2011). Pentingnya keterlibatan merek terdapat pada banyaknya manfaat yang akan diperoleh konsumen yang terlibat dalam membangun keterikatan merek (Gómez et al., 2019) karena keterlibatan merupakan relevansi yang dirasakan oleh seseorang berdasarkan dengan objek yang dibutuhkan serta sesuai dengan nilai-nilai dan minat yang melekat pada orang tersebut (Carsky et al., 1995). Gómez et al. (2019) menyatakan bahwa makna keterlibatan sama halnya dengan ketika menggunakan referensi di media sosial karena relevansi yang dirasakan dari objek tersebut (misal, platform merek media sosial). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gómez et al., 2019). Hollebeek (2011), Bowden (2009), Brodie et al. (2011), Loureiro et al. (2017), Solem & Pedersen (2016), Brandão et al. (2019) yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek mempengaruhi keterikatan merek media sosial secara positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut : H2: Keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek media sosial pada produk J.CO Donuts & Coffee di instagram.



Gambar 1: Model Penelitian

Kemunculan media sosial telah mengubah pola komunikasi, termasuk penggunaan pola media komunikasi konsumen yang mereka gunakan untuk mencari informasi dan peran mereka dalam proses komunikasi (Morra et al., 2018). Saat ini konsumen menjadi pemeran aktif dalam mencari informasi merek melalui jejaring sosial, blog, dan forum (Batra & Keller, 2016). Manser Payne et al. (2017) mengusulkan kerangka kerja komunikasi pemasaran terintegrasi tentang pengaruh sentuhan non pribadi (interaksi antara konsumen dengan merek tanpa perjumpaan pribadi, misalnya melalui media iklan, media sosial, surat langsung dan katalog) dan titik kontak pribadi (interaksi konsumen dengan merek secara langsung baik tatap muka atau digital, misalnya tenaga bidang penjualan, telepon) pada keterikatan merek, dan mereka mengakui adanya pengaruh komunikasi media sosial terhadap keterikatan merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Gómez et al., 2019) menyatakan bahwa komunikasi merek media sosial mempengaruhi keterikatan merek media sosial secara positif. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut: H3 :

Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap keterkaitan merek pada produk J.CO Donuts & Coffee di Instagram.

Interaktivitas merek dipahami sebagai tanggapan pelanggan terhadap kemauan merek dan keinginan yang tulus untuk adanya integrasi dengan pelanggan (France et al., 2016). Penelitian kualitatif menunjukkan bahwa pelanggan yang terikat dengan merek adalah mereka yang mendengarkan apa yang dikatakan juga berpartisipasi dalam dua cara percakapan (Sawhney et al., 2005). Pengaruh interaktivitas didukung oleh diskusi konseptual keterikatan, dimana diskusi tersebut sering dimasukkan dalam diskusi tentang keterikatan (Brodie et al., 2011). Pelanggan yang sering terikat interaksi merek dan meningkatkan interaktivitas merek akan membuat efek positif bagi hubungan pelanggan dengan merek (Merz et al., 2009). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (France et al., 2016), (Merz et al., 2009), (Merrilees, 2016) yang menunjukkan bahwa interaktivitas merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut: H4 : Interaktivitas merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek media sosial pada produk J.CO Donuts & Coffee di Instagram.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan secara online menggunakan website dari *google form* selama bulan Desember 2020 sampai bulan Februari 2021. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, pendekatan dalam penelitian ini menggunakan survei yang dilakukan pada *customer* J.CO Donuts & Coffee. Populasi dalam penelitian ini yaitu *customer* J.CO Donuts & Coffee. Ukuran sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan teori Roscoe dalam (Mardiah et al., 2017) yaitu 120 sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling. Penentuan sample yang digunakan yaitu purposive sampling, merupakan suatu teknik pengambilan sample data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, Sugiyono (2016) dalam (Calista, 2019).

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode survey yang dilakukan dengan kuesioner. Data yang masuk kemudian dihitung berdasarkan tingkatan jawaban yang berpedoman pada skala Likert dengan 5 tingkatan jawaban (Gómez et al., 2019). Data primer diperoleh dari responden yaitu J.CO Donuts & Coffee, dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form*. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *independent* (bebas) yang terdiri dari keterlibatan merek (X1), komunikasi merek (X2), dan interaktivitas merek (X3).
2. Variabel *dependent* (terikat) yaitu keterikatan merek media sosial.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan obyek yang diteliti melalui data sampel ataupun populasi sebagaimana adanya dan tanpa melakukan analisis yang diberi kesimpulan yang general (Ghozali, 2011). Kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Pendekatan statistik melalui analisis regresi linier berganda dengan pengolah software statistik yaitu SPSS versi 22. Menurut (Rahman & Dewantara, 2017) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, dan Interaktivitas Merek) terhadap variabel terikat (Keterikatan Merek Media Sosial). Uji hipotesis menggunakan uji F (uji simultan, uji t (uji parsial), dan Standardized Beta Coefficients.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan secara online pada *customer* J.CO Donuts & Coffee selama bulan Desember 2020 sampai Februari 2021. Populasi dalam penelitian ini yaitu *customer* J.CO

Donuts & Coffee. Jumlah sampel dihitung menggunakan teori Roscoe dalam (Mardiah et al., 2017) yaitu 120 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan Nonprobability Sampling, penentuan sample yang digunakan yaitu purposive sampling. Deskripsi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19 tahun	11	9,2%
20 tahun	20	16,7%
21 tahun	40	33,3%
22 tahun	31	25,8%
23 tahun	17	14,2%
24 tahun	1	0,8%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari data dalam tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan usia 19 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 9,2%, usia 20 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 16,7%, usia 21 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 33,3%, usia 22 tahun sebanyak 31 orang dengan presentase 25,8%, usia 23 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase 14,2%, dan usia 24 sebanyak 1 orang dengan presentase 0,8%.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	45	37,55%
Perempuan	75	62,5%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 120 orang, dengan responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki diketahui sebanyak 45 responden dengan persentase sejumlah 37,5% dari jumlah responden yang ada. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan diketahui sebanyak 75 responden dengan persentase sejumlah 62,5% dari jumlah responden yang ada. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berbelanja menggunakan shopee yaitu perempuan.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan aktivitas pembelian

Melakukan pembelian dan mengikuti Instagram J.CO Indonesia	Frekuensi	Persentase
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Total	120	100%

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dari 120 responden pernah melakukan pembelian dan mengikuti Instagram J.CO Indonesia.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli Di J.CO

Produk yang dibeli di J.CO	Frekuensi	Persentase
Donnuts	104	86,7%
J.Club	0	0%
J.Cool	0	0%
J.Coffee	16	13,3%
Total	120	100%

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Donnuts terdapat 104 orang dengan presentase 86,7% dan yang membeli produk J.Coffee terdapat 16 orang dengan presentase 13,3%.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat normal *probability plot*.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10194194
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,046
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

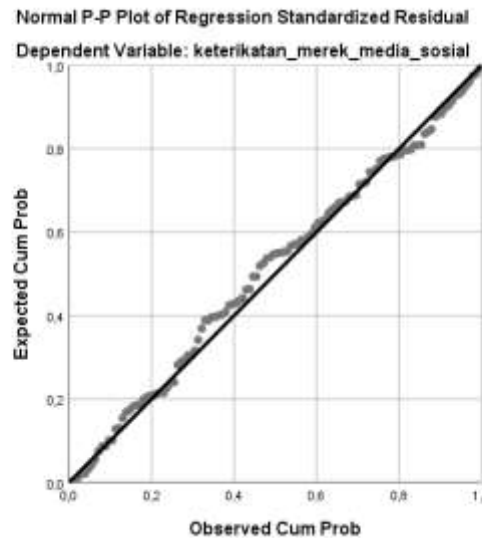
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer, diolah 2021

Dari Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari *Kolmogorov Smirnov* (*Asymp.Sig*) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual data terdistribusi normal.



Sumber : Data primer, diolah 2021

Gambar 2 Plot Uji Normalitas

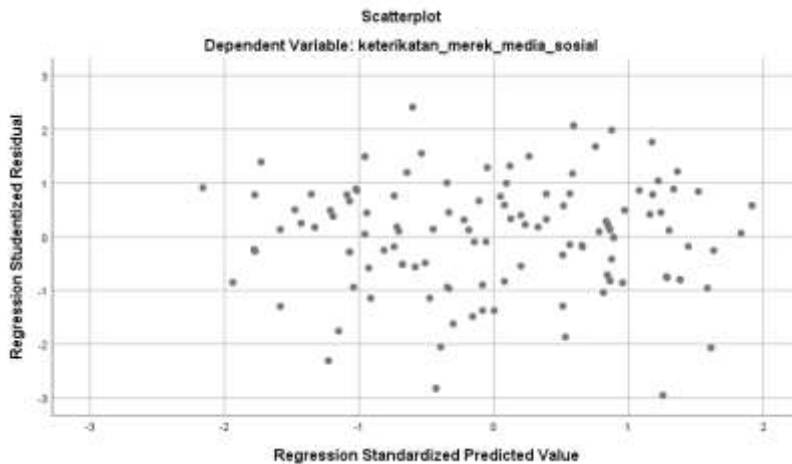
Berdasarkan grafik normal plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka grafik normalitas plot memenuhi asumsi normalitas dan konsisten. Selain uji normalitas *probability plot* dapat juga dilakukan dengan statistik yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov(K-S)*, dengan melihat nilai signifikansinya. Data berdistribusi normal jika nilai *signifikansi* > 0.05. Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai tolerance value > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 3

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,893	1,715		1,687	,094		
KTM	2,161	,124	,469	17,401	,000	,387	2,585
KMM	1,627	,099	,453	16,440	,000	,371	2,697
INM	,699	,098	,163	7,158	,000	,541	1,849

a. Dependent Variable: KMMS

Sumber : Data primer, diolah 2021



Gambar 3 Plot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer, diolah 2021

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		1,687	,094
	KTM	,469	17,401	,000
	KMM	,453	16,440	,000
	INM	,163	7,158	,000

a. Dependent Variable: KMMS

Sumber : Data primer, diolah 2021

Dari tabel 7 di atas, hasil pengujian regresi linier berganda dihasilkan sebagai berikut :  
 $KMMS = 0,469 KTM + 0,453 KMM + 0,163 INM$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi pada table 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel keterlibatan merek sebesar 0,469 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel keterlibatan merek maka variabel keterikatan merek media sosial akan meningkat sebesar 0,469. Nilai koefisien regresi variabel komunikasi merek

sebesar 0,453 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel komunikasi merek maka variabel keterikatan merek media sosial akan meningkat sebesar 0,453. Nilai koefisien regresi variabel interaktivitas merek sebesar 0,163, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel interaktivitas merek maka variabel keterikatan merek media sosial akan meningkat sebesar 0,163.

### Uji Hipotesis

Pada penelitian ini nilai F-tabel adalah 3,08. Hasil uji simultan (F) dapat dilihat pada tabel 8. Tabel 8 Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15589,364	3	5196,455	1146,507	,000 <sup>a</sup>
	Residual	525,761	116	4,532		
	Total	16115,125	119			

a. Dependent Variable: keterikatan\_merek\_media\_sosial

b. Predictors: (Constant), interaktiviitas\_merek, keterlibatan\_merek, komunikasi\_merek

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 8 hasil uji F diperoleh F-hitung sebesar 1146,507 yang berarti  $1146,507 > 3,08$  dan signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek dan Interaktivitas Merek terhadap Keterikatan Merek Media Sosial.

Untuk Uji Parsial (t), pada penelitian ini, nilai t-tabel sebesar 1,687. Hasil dari uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel 9

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,893	1,715		1,687	,094
	keterlibatan_merek	2,161	,124	,469	17,401	,000
	komunikasi_merek	1,627	,099	,453	16,440	,000
	interaktiviitas_merek	,699	,098	,163	7,158	,000

a. Dependent Variable: keterikatan\_merek\_media\_sosial

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 diperoleh nilai t-hitung sebesar 17,401 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel keterlibatan merek berpengaruh terhadap variabel keterikatan merek media sosial.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 diperoleh nilai t-hitung sebesar 16,440 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel komunikasi merek berpengaruh terhadap variabel keterikatan merek media sosial.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,158 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel komunikasi merek berpengaruh terhadap variabel keterikatan merek media sosial.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 10. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R) seperti pada tabel 10 menunjukkan nilai sebesar 0,967 atau 96,7% yang berarti bahwa Keterikatan Merek Media Sosial dapat dijelaskan oleh variabel Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek dan Interaktivitas Merek dan sisanya sebesar 3,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.



Tabel 10 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,984 <sup>a</sup>	,967	,967	2,129

a. Predictors: (Constant), interaktivitas\_merek, keterlibatan\_merek, komunikasi\_merek

b. Dependent Variable: keterikatan\_merek\_media\_sosial

Sumber : Data primer, diolah 2021

Hasil *Standardized Coefficients Beta* dapat dilihat pada tabel 11

Tabel 11 Hasil Standardized Beta Coefficients

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta Coefficients
Keterlibatan Merek	Keterikatan Merek Media Sosial	0,469
Komunikasi Merek		0,453
Interaktivitas Merek		0,163

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa variabel paling dominan dalam penelitian ini dan paling berpengaruh terhadap Keterikatan Merek Media Sosial yaitu variabel Keterlibatan Merek dengan nilai sebesar 0,469 kemudian diikuti variabel Komunikasi Merek dengan nilai sebesar 0,453 dan variabel Interaktivitas Merek dengan nilai sebesar 0,163.

### Pembahasan

Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, dan Interaktivitas Merek terhadap Keterikatan Merek Media Sosial

Penelitian ini menunjukkan Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, dan Interaktivitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Merek Media Sosial, dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 1146,507 dengan tingkat kesalahan 5%, dimana F tabel pada penelitian ini sebesar 3,07 yang artinya hasil penelitian ini membuktikan F-hitung > F-tabel. Variabel independen penelitian ini mempunyai total koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) terhadap variabel terikat yaitu 96,7%. Untuk 3,3% nya dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil Standardized Beta Coefficients menunjukkan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini yaitu variabel Keterlibatan Merek, kemudian variabel Komunikasi Merek dan terakhir variabel Keterikatan Merek Media Sosial.

Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Keterikatan Merek Media Sosial

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Keterikatan Merek Media Sosial, dibuktikan dengan nilai t hitung Keterlibatan Merek terhadap Keterikatan Merek Media Sosial yaitu 17,401 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005.

Pengaruh Komunikasi Merek terhadap Keterikatan Merek Media Sosial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Komunikasi Merek terhadap Keterikatan Merek Media Sosial yang dibuktikan dengan nilai t-hitung variable Komunikasi Merek terhadap Keterikatan Merek Media Sosial yaitu sebesar 16,440 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi 0,000 < 0,005.

**Pengaruh Interaktivitas Merek terhadap Keterikatan Merek Media Sosial**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Interaktivitas Merek terhadap Keterikatan Merek Media Sosial yang dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t-hitung variable Interaktivitas Merek terhadap Keterikatan Merek Media Sosial yaitu sebesar 7,158 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi 0,000 < 0,005.

### PENUTUP

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keterlibatan merek, komunikasi merek, dan interaktivitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek media sosial pada produk J.CO Indonesia di Instagram.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keterlibatan merek berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek merdia sosial pada produk J.CO Indonesia di Instagram.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek merdia sosial pada produk J.CO Indonesia di Instagram.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial interaktivitas merek berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek merdia sosial pada produk J.CO Indonesia di Instagram.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing, PrePrint*.
- [2] Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- [3] Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23*(2), 163–183. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>
- [4] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- [5] Calista, A. N. (2019). *Pengaruh Unggahan Brand Engagement @ Sscake Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*. 74–77.
- [6] Carsky, M. L., Smith, M. F., & Dickinson, R. A. (1995). Measuring the Involvement Construct. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 6*(4), 71–102. [https://doi.org/10.1300/j047v06n04\\_05](https://doi.org/10.1300/j047v06n04_05)
- [7] De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management, 21*(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- [8] France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management, 23*(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- [9] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior, 96*(December 2018), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- [11] Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons, 54*(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- [12] Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management, 59*, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- [13] Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management, 27*(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- [14] Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- [15] Jee, J., & Lee, W. (2002). Antecedents and consequences of perceived interactivity: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 34–45. <http://jiad.org/download?p=28>
- [16] Joshua Farand, G., & Harjati, L. (2016). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 6(2), 26.
- [17] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [18] Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 216–230. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- [19] Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 4, 1–7.
- [20] Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- [21] Mahayani, O. C., Aknuranda, I., & Kusyanti, A. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek ( Studi Kasus : Instagram Shopee ). 3(4), 3301–3310.
- [22] Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- [23] Mardiah, S., Soetoro, & Sudrajat. (2017). Tingkat Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya California Di Pasar Swalayan (Studi Kasus Di Toserba Yogya Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 4, 140–147.
- [24] Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 402–408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1151>
- [25] Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- [26] Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., & Di Gregorio, A. (2018). Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2–21. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2016-0116>
- [27] Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Admonistrasi Bisnis*, 52(1), 1–7.
- [28] Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- [29] Silalahi, R. Y. B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan). 7(1), 32–117.
- [30] So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>

- [31] Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The role of customer brand engagement in social media: Conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 223–254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2016.081344>
- [32] Tanjaya, E. (2017). *Efektifitas Media Sosial Instagram Terhadap*. 2.
- [33] Thevenot, G. (2007). Blogging as a Social Media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 287–289. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050062>