



Pengaruh *Customer Engagement* Media Sosial Terhadap *Brand Loyalty* Indosat Ooredoo

Lafi Afifah¹, Arianis Chan², Healthy Nirmalasari³

¹Department of Business Administration, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

²Department of Business Administration, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

³Department of Business Administration, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted: 03 June 2020

Revised: 08 July 2020

Accepted: 24 July 2020

Keywords:

*Customer Engagement,
Brand Loyalty, Indosat
Ooredoo*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan mengetahui tentang kondisi *customer engagement* media sosial pada Indosat Ooredoo, kondisi *brand loyalty* pada Indosat Ooredoo dan pengaruh dari *customer engagement* media sosial terhadap *brand loyalty* pada Indosat Ooredoo. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *customer engagement* media sosial dan *brand loyalty* dan metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan desain survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probabilty sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan 300 orang responden. Sementara itu, analisis data yang digunakan yaitu dengan cara analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi *customer engagement* media sosial dan *brand loyalty* pada Indosat Ooredoo sudah baik. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer engagement* media sosial terhadap *brand loyalty* pada Indosat Ooredoo pada tingkat sedang. Hal tersebut memberikan arti bahwa setiap kenaikan dari *customer engagement* akan menyebabkan kenaikan pada *brand loyalty*.

The Effects of Customer Engagement Social Media to Brand Loyalty of Indosat Ooredoo

Abstract

This research aims to study and determine about the condition of customer engagement social media, the condition of brand loyalty on Indosat Ooredoo and effects of customer engagement social media to brand loyalty on Indosat Ooredoo. The research method that used is descriptive research and the design of research is survey. The sampling technique that used is non-probability sampling and done by using purposive sampling with 300 respondents. Meanwhile, data analysis that used is simple linear regression-analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The result of this study shown the condition of customer engagement and brand loyalty on Indosat Ooredoo has been good. Furthermore, there is significant effect from customer engagement social media to brand loyalty on Indosat Ooredoo at medium level. It is mean every increasing from customer engagement will impact to increasing on brand loyalty.

How to Cite: Afifah, L., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2020). Pengaruh *Customer Engagement* Media Sosial Terhadap *Brand Loyalty* Indosat Ooredoo. *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 38-52

Correspondence Address

Institutional address: Department of Business Administration Faculty of Social and Political Sciences
Universitas Padjadjaran

E-mail: arianis.chan@unpad.ac.id

ISSN

0853-7283 (print) 2528-0503 (online)
DOI: 10.17977/um042v25i1p38-52

Perekonomian dunia dan Indonesia pada masa ini turut ditopang oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan teknologi bergerak. Temuan awal riset tim Penelitian dan Pelatihan Ekonomika & Bisnis (P2EB) dari Fakultas Ekonomi & Bisnis (FEB) Universitas Gadjah Mada tahun 2017 mengungkapkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan telepon seluler sebesar 10% di Indonesia diikuti dengan peningkatan PDB sebesar 0,4%. Dari segi kepemilikan saja, per 2017 tercatat 142% dari total populasi menggunakan ponsel, artinya rata-rata penduduk memiliki 1,4 telepon seluler. Angka inilah naik 14% dari data 2016 (Annual Report Indosat Ooredoo, 2017).

PT Indosat Tbk merupakan perusahaan penyedia layanan jaringan telekomunikasi terkemuka di Indonesia

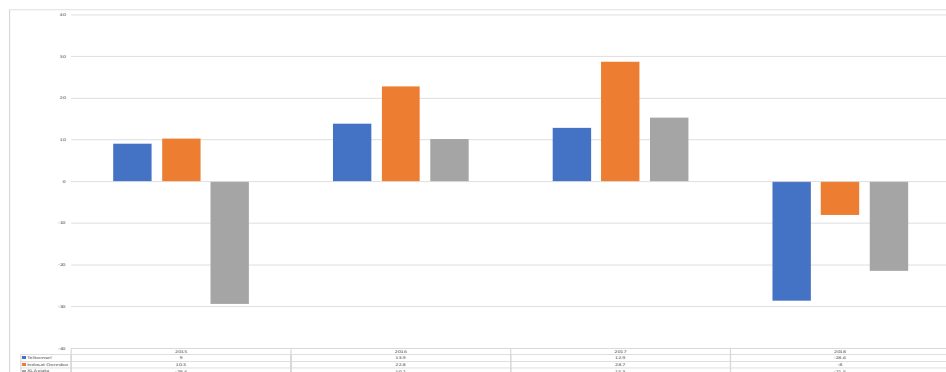
yang saat ini melayani 110 juta pelanggan dan merupakan jasa telekomunikasi dengan jumlah pelanggan terbanyak kedua setelah pesaingnya, yaitu Telkomsel yang mempunyai jumlah pelanggan sebanyak 196,3 juta di tahun 2017. Meskipun jumlah pelanggan yang dilayani pada tahun 2018 menurun, tetapi Indosat tetap berada pada posisi kedua sebagai operator seluler terbesar di Indonesia, dengan 101 juta pelanggan. Data lengkap nampak pada Tabel 1.

Dalam 4 tahun berturut-turut Indosat Ooredoo merupakan satu-satunya operator seluler yang peningkatan pertumbuhannya paling stabil. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar Gambar 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Operator Seluler Besar di Indonesia (dalam juta orang)

Operator Seluler	2014	2015	2016	2017	2018
Telkomsel	140,6	152,6	173,9	196,3	140
Indosat	63,2	69,7	85,7	110,2	101
XL	59,6	42,1	46,4	53,5	42

Sumber: Annual Report Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata (data diolah penulis, per Oktober 2018)



Gambar 1. Data Pertumbuhan Pelanggan Tiga Operator Seluler Besar di Indonesia Periode 2015 - 2018

Pada tahun 2018, Indosat Ooredoo dan kedua pesaing besarnya yaitu Telkomsel dan XL Axiata mengalami penurunan pertumbuhan pelanggan dengan masing-masing 8%, 28,6% dan 21,5%. Hal tersebut terjadi karena adanya mekanisme registrasi ulang dengan *single identity* yang hanya memperbolehkan pelanggan menggunakan satu NIK untuk pendaftaran tiga SIMCard saja, mekanisme ini sesuai dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Nomor 14 Tahun 2017 yang berlaku sejak 31 Oktober 2017 hingga 28 Februari 2018 (Yudha, 2018). Jika dibandingkan dengan kedua pesaingnya, Penurunan pelanggan yang dialami oleh Indosat Ooredoo tentu tidak terlalu signifikan sehingga hal tersebut memberikan arti bahwa dengan diharuskannya registrasi ulang dengan *single identity*, masih banyak pengguna yang tetap memilih dan menjadikan Indosat Ooredoo sebagai operator selulernya dan hanya sedikit saja yang memilih untuk tidak menggunakannya lagi.

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya tersebut untuk dapat terus tumbuh sedemikian rupa, Indosat Ooredoo hadir untuk memberikan layanan terbaik dengan menjangkau layanan yang luas di Indonesia hingga hadir memberikan layanan di segala lini (*online* dan *offline*). Hal ini juga didukung dengan munculnya teknologi *mobile* dan sosial serta tingginya pengguna media sosial di Indonesia, yaitu sebanyak 130,0 juta orang yang merupakan pengguna aktif di media sosial (*we are social*, 2018), tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas masyarakat Indonesia setidaknya memiliki satu akun media sosial sehingga membuka peluang bagi perusahaan, merek,

ataupun suatu produk termasuk Indosat Ooredoo sebagai salah satu perusahaan operator seluler di Indonesia untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, calon, konsumen atau masyarakat luas dan mengimplementasikan strategi *customer engagement*.

Model penelitian yang dilakukan secara empiris dan diuji dengan survei *online* pada 185 pengguna Facebook di Hong kong oleh Zheng, Cheung, Lee, & Liang, (2015) mengungkapkan bahwa *customer engagement* merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui komitmen komunitas online

Brodie, Ilick, Juric, & Hollebeck (2013) dalam jurnalnya yang berjudul *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*’, menggambarkan bahwa keterlibatan pelanggan sebagai proses psikologis yang mendorong kesetiaan pelanggan dan bentuk koneksi yang dibuat konsumen dengan konsumen lain, perusahaan, dan merek tertentu untuk peningkatan loyalitas merek. Keterlibatan pelanggan dianggap sebagai anteseden potensial pembelian berulang (perilaku kesetiaan) yang diminta oleh disposisi internal yang kuat selama periode waktu tertentu. Selain itu, Harrigan, Evers, Miles, & Daly (2017) dalam penelitian yang dilakukan di bidang pariwisata dan difasilitasi oleh media sosial mengemukakan bahwa mereka menempatkan keterlibatan pelanggan dalam kerangka nomologis yang bermakna bagi para peneliti dan praktisi, di mana keterikatan pelanggan mengarah ke keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas merek.

Di berbagai media sosial, Indosat Ooredoo terlihat aktif membagikan unggahan baik foto maupun video yang menarik setiap harinya. Unggahan tersebut dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk seperti fitur produk, promosi, *brand event*, *brand community*, konten edukasi, bahkan konten jajak pendapat, *polling*, kuis, dan kontes untuk mengundang interaksi dari pelanggannya. Namun, upaya tersebut belum membuat Indosat Ooredoo memiliki pengikut media sosial yang lebih banyak diantara pesaingnya, sebagaimana data dalam Tabel 2, yang memperlihatkan jumlah pengikut media sosial tiga operator seluler di Indonesia. Selain itu, perilaku yang ditunjukkan oleh sebagian besar pengguna di media sosial menjadikan upaya *customer engagement* Indosat Ooredoo tersebut di luar konteks karena banyak diantaranya menyalurkan *feedback* yang tidak berkaitan dengan isi dari unggahannya, seperti keluhan, saran, bahkan ungkapan perasaan kekecewaan di kolom komentar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin meneliti sejauh mana penerapan *customer engagement* melalui sosial media yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Tidak hanya itu saja, peneliti ini juga ingin melihat kondisi customer engagement media sosial Indosat Ooredoo dan juga kondisi loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen Indosat Ooredoo.

Konsep *customer engagement* semakin berkembang seiring perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet. Sifat interaktif internet mampu mendukung kegiatan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *customer*-nya. Internet membuat perusahaan tidak hanya menginformasikan pesan, tetapi juga mampu menciptakan *feedback* dengan segera.

Mollen dan Wilson (2010: 5) mendefinisikan *customer engagement* secara spesifik dalam konteks *online* sebagai

Tabel 2. Jumlah Pengikut Media Sosial Tiga Operator Seluler Besar di Indonesia

No.	Provider	Media sosial			
		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
1.	Telkomsel	5.556.788	1.370.000	295.000	54.903
	SIMpati	1.100.000	423.000	88.800	-
	Kartu AS	1.300.000	283.000	18.100	-
	LOOP	648.000	81.200	46.100	11.718
	Kartu Hallo	306.000	98.400	36.100	-
2.	Indosat Ooredoo	5.405.000	737.000	14.900	-
	IM3 Ooredoo	2.500.000	895.000	98.900	53.828
3.	XL Axiata	5.600.000	1.360.000	63.700	82.332
	Axis	1.200.000	101.000	32.700	-
	XL prioritas	28.262	-	45.100	11.418

Sumber: Media sosial Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata (data diolah penulis, per Oktober 2018)

“komitmen secara kognitif dan afektif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau media komputer lainnya yang didesain untuk mengkomunikasikan nilai merek”. Selain itu, *customer engagement* memerlukan pertukaran timbal balik sehubungan dengan interaksi dan partisipasi pelanggan dengan merek. (Mollen & Wilson, 2010; Nammir, Marane, & Ali, 2012).

Pakar lain, Hollebeek, Glynn, & Brodie (2014) memandang *customer engagement* sebagai “tingkat motivasi individu, yang terkait dengan merek dan keadaan pikiran yang bergantung pada konteks yang dicirikan oleh tingkat kognitif, emosional dan perilaku yang spesifik dalam aktivitas interaksi dengan merek”. Dalam jurnalnya tersebut, Hollebeek, et al. (2014) mengusulkan tiga dimensi *customer engagement*, yaitu kognitif generik, emosi dan sifat perilaku dari keterlibatan. Oleh karena itu konsumen yang berinteraksi dengan sebuah merek yang digunakan akan terikat secara kognitif, emosi dan menunjukkan perilaku keterlibatan. Sehingga, semakin kuat *customer engagement*, maka semakin loyal pula mereka kepada merek yang digunakan. Atas dasar teori dan pemikiran inilah, hipotesis penelitian ini diusung bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam konteks penelitian ini, investigasi difokuskan pada pelanggan Indosat Ooredoo.

Brand loyalty merupakan salah satu elemen dari kekuatan suatu merek atau *brand equity*. *Brand loyalty* menjadi asset yang cukup berharga bagi sebuah merek karena mereka dapat meramal kemungkinan penjualan terkecil dari produk yang akan mereka jual melalui besarnya konsumen

yang loyal terhadap *brand* mereka. *Brand loyalty* berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang tentunya dipengaruhi oleh komponen-komponen lain dibelakangnya untuk menentukan beli atau tidaknya suatu produk.

Giddens (2002: 32), mendefinisikan *brand loyalty* sebagai pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam suatu kategori produknya. Sedangkan Schiffman and Kanuk (2004: 77) memiliki definisi *brand loyalty* merupakan ukuran berdasarkan sikap terhadap merek daripada konsistensi pembelian. Namun menurut Aaker (20013: 27), *brand loyalty* adalah “*measure of the attachment that a customer has to a brand.*” (ukuran dari keterkaitan konsumen terhadap satu merek). Adapun lima pengukuran *brand loyalty* menurut Aaker (20013: 63) adalah *satisfaction, switching cost, habitual behavior, liking the brand,* dan *commitment.*

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang dapat diukur, khususnya dalam beberapa instrumen, sehingga data yang berupa angka-angka dapat dianalisis untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel saling mempengaruhi satu sama lain berdasarkan prosedur-prosedur statistik

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan diantaranya yaitu observasi tidak partisipan,

dilakukan dengan mengamati setiap unggahan *official account* Indosat Ooredoo baik di Instagram, Twitter dan Facebook pada bulan Oktober 2018 – Maret 2019 untuk mendapatkan gambaran secara jelas mengenai objek penelitian, seperti bagaimana bentuk dan intensitas interaksi yang terjadi. Selain itu, mendistribusikan kuesioner pada pelanggan IM3 Ooredoo di Instagram, Twitter dan Facebook yang memenuhi kriteria sampel yang disesuaikan dengan objek penelitian. Pendistribusian kuesioner menggunakan *link* dan partisipan berbeda pada setiap media sosialnya. Penulis juga melakukan wawancara tidak terstruktur secara *online* dengan beberapa pengguna Indosat Ooredoo yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner dan beberapa anggota komunitas yang tergabung dalam IM3 Ooredoo *Squad* serta mengkaji berbagai sumber yang berhubungan dengan objek penelitian seperti laporan akhir tahunan Indosat Ooredoo 2015 – 2018, hasil survey APJII tahun 2018, serta sumber-sumber lain, seperti artikel ilmiah dari *research gate* dan *slide share*, artikel majalah MSI dan artikel surat kabar/situs tekno Kompas, Merdeka, seluler.id, dan lain lain. Selain itu, penulis membaca literatur, buku, serta jurnal ilmiah, yang berkaitan dengan permasalahan, baik secara *online* maupun *offline* (fisik).

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah *Followers* media sosial IM3 Ooredoo yang di pilih oleh peneliti, yaitu media sosial Instagram, Twitter dan Facebook. Pemilihan ketiga media sosial tersebut berdasarkan pada media sosial yang mempunyai *fitur chat* yang akan memudahkan peneliti untuk menemui responden. Adapun penarikan sampel pada

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan *Non-probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Penulis tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penulis menentukan sampel dengan mempertimbangkan suatu kriteria diantaranya:

1. Pengguna IM3 Ooredoo
2. Mengikuti Media Sosial (Instagram, Twitter dan Facebook) IM3 Ooredoo
3. Melakukan interaksi (kegiatan melihat, mendengar, membaca, memberikan *comment* atau *like*, dan merekomendasi) di tiga media sosial yang dipilih oleh peneliti, yaitu Instagram, Twitter dan Facebook

Kriteria ini dipilih berdasarkan konsep *engagement* sehingga tidak semua *Followers* IM3 Ooredoo di media sosial (*Instagram, Twitter dan Facebook*) dapat menjadi sampel penulis, melainkan hanya yang memenuhi kriteria saja yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini.

Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini dicari berdasarkan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang responden (pembulatan ke atas) untuk masing-masing media sosial yang dipilih penulis, yaitu Instagram, Twitter dan Facebook. Hal tersebut dikarenakan jumlah populasi dari setiap media sosial memiliki jumlah yang berbeda sehingga jumlah total sampel sebanyak 300 orang.

Data yang telah dikumpulkan adalah data yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk diuji normalitasnya.

Setelah itu dilakukan analisis deskripsi dan analisis regresi liner sederhana dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS *versi 25.0 for windows*.

Untuk mengetahui dan menunjukkan seberapa besar pengaruh *customer engagement* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) maka dilakukan uji Koefisien determinasi, setelah itu penulis menguji hipotesis untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *customer engagement* (variabel X) dan *brand loyalty* (variabel Y) dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana $(\alpha) = 0,05$ dan $(df) = n - 2$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diolah dalam penelitian ini, merupakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 300 orang pengguna IM3 Ooredoo yang memenuhi kriteria diantaranya, mengikuti media sosial (Instagram, Twitter dan Facebook) IM3 ooredoo dan melakukan interaksi (kegiatan melihat, mendengar, membaca, memberikan *comment* atau *like*, dan merekomendasi) di tiga media sosial yang dipilih oleh peneliti, yaitu Instagram, Twitter dan Facebook. Informasi yang diperoleh dari responden terkait dengan latar belakang 300 responden yang menjadi sampel penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pengeluaran untuk membeli layanan IM3 Ooredoo (Rp) per bulan, yang nampak pada Tabel 3, Tabel 4 dan Tabel 5, dan Tabel 6.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	190	63,3%
Perempuan	110	36,7%

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan dari hasil olah kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih aktif melakukan interaksi dan ikut berpartisipasi dalam konten atau postingan yang diunggah oleh IM3 Ooredoo. Atanasova (2016) mengungkapkan bahwa laki-laki cenderung menggunakan media sosial untuk mencari informasi, mencari relasi baru, dan diskusi mengenai topik-topik yang spesifik. Hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa pelanggan laki-laki lebih tertarik untuk terlibat di media sosial IM3 Ooredoo karena IM3 Ooredoo di dalam media sosialnya banyak memuat informasi yang dibutuhkan oleh pelanggannya, seperti informasi produk, promosi, link dan lain lain. Selain informasi dari perusahaan, pelanggan juga bisa mendapatkan informasi dari pelanggan lainnya melalui pertukaran informasi di media sosial.

Sedangkan hasil data responden terkait dengan usia dan pendidikan terakhir nampak pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Dalam Tabel 4 dapat dilihat bahwa mayoritas usia responden yang menjadi pengguna, *followers*, dan melakukan *engagement* di media sosial (Instagram, Twitter dan Facebook) IM3 Ooredoo cenderung berusia 19–34 tahun. Mayoritas usia responden tersebut sesuai dengan

segmentasi dari IM3 Ooredoo yaitu anak muda. Jenjang usia ini biasanya bersifat aktif dalam penggunaan jasa telekomunikasi seperti data internet karena jenjang usia ini harus dapat menyesuaikan gaya hidup digital di zaman modern. Selain itu, berdasarkan hasil survey APJII 2018 menyatakan bahwa jenjang usia 19–34 ini berada pada kelompok usia produktif yang senang mencari informasi baru termasuk informasi mengenai sesuatu yang mereka gunakan, seperti informasi IM3 Ooredoo yang banyak dimuat di media sosial.

Tabel 4. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
13-18	39	13,0%
19-34	237	79,0%
35-54	24	8,0%

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	32	10,7
SMA	144	48,0
(D1/D2/D3)	13	4,3
S1	105	35,0
S2	4	1,3
S3	2	0,7

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Data dalam Tabel 5 menggambarkan pendidikan terakhir dimana hasil dari jawaban responden pada tabel 5 sejalan dengan data usia responden pada tabel 4 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia 19 – 34 tahun. Usia tersebut biasanya berada pada strata pendidikan SMA atau belum menyelesaikan strata pendidikan sarjana,

sehingga jelas terlihat bahwa kebanyakan *followers* media sosial IM3 Ooredoo yang melakukan interaksi dan juga pengguna IM3 Ooredoo berada pada strata pendidikan terakhir SMA dengan rentang usia 19–34 atau kelompok anak muda.

Sedangkan data berikutnya yang diperoleh adalah terkait dengan jumlah pengeluaran yang responden habiskan untuk membeli layanan IM3 Ooredoo dalam sebulan. Data ini terangkum dalam Tabel 6.

Tabel 6. Pengeluaran untuk Membeli Layanan IM3 Ooredoo

Pengeluaran untuk membeli layanan IM3 Ooredoo/Bulan Dalam Rupiah	Jumlah	Persentase (%)
< 50.000	48	16
50.000 – 100.000	175	58
101.000 – 150.000	42	14
151.000-200.000	18	6
>200.000	17	5,6

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 6, tampak bahwa pengeluaran untuk membeli layanan IM3 Ooredoo (Rp) per bulan, mayoritas berada pada rentang Rp. 50.000 - 100.000 sebesar 58% atau sebanyak 175 orang. Hal tersebut dikarenakan pilihan produk dan juga harga yang ditawarkan Indosat Ooredoo murah dan beraneka ragam sehingga dapat dibeli pada rentang harga tersebut. Selain itu, pemilihan produk dan harga dirasa sesuai dengan target pasar yang membidik anak muda sebagai target utama.

Pelaksanaan *Customer Engagement* pada Indosat Ooredoo

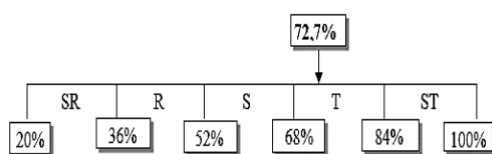
Deskripsi kondisi atau pelaksanaan *customer engagement* di media sosial Indosat Ooredoo oleh responden didapatkan dari tanggapan responden terhadap variabel *customer engagement* melalui skor-skor yang didapatkan dari hasil pengolahan terhadap item-item pertanyaan pada dimensi *Customer Engagement* yang terdiri dari kognitif, emosional dan perilaku (Hollebeek, et al., 2014). Penulis menghitung skor total dan persentase setiap dimensi dan diakumulasikan sebagai data yang tersaji dalam Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Rekapitulasi Skor Variabel *Customer Engagement*

Dimensi	Skor	Jumlah Item	%	Ranking
Kognitif	6591	6	73,2	3
Emosional	3134	3	69,6	2
Perilaku	5532	5	73,8	1
Total	15257	14	72,7	Tinggi

Sumber : Data diolah Penulis, 2019

Hasil perhitungan pada Tabel 7 di atas, apabila disesuaikan dengan kategori penilaian dalam garis kontinum, maka variabel *customer engagement* memiliki persentase sebesar 72,7% atau berada pada kategori tinggi, sebagaimana terlihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber : Data diolah Penulis, 2019

Gambar 2. Kategori Variabel *Customer Engagement*

Dari hasil akumulasi yang dapat dilihat pada Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* yang terdiri dari dimensi kognitif, emosional, dan perilaku telah tercipta dengan baik di media sosial menurut pelanggan Indosat Ooredoo. Adapun dimensi yang paling mempengaruhi variabel *customer engagement* adalah dimensi perilaku dengan persentase 73,8%. Hal tersebut dikarenakan adanya kemauan pelanggan untuk memberikan upaya dan energi untuk berinteraksi dengan perusahaan. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk memberikan masukan terhadap layanan IM3 Ooredoo dan ketika diselesaikan dengan baik mereka akan suka rela menceritakan pengalaman positif yang dirasakannya. Hal ini sesuai dengan observasi awal penulis yang melihat adanya kecenderungan pelanggan untuk ikut berpartisipasi memberikan masukan dan banyak diantaranya melakukan interaksi dengan pelanggan lainnya baik interaksi yang bersifat positif dan negatif.

Persentase terendah diperoleh dimensi emosional dengan jumlah persentase sebesar 69,6% dikarenakan banyak pelanggan yang merasa bosan melakukan komplain walaupun penyelesaian masalah yang dilakukan Indosat Ooredoo sudah baik. Hal tersebut terlihat pada saat penulis melakukan observasi awal yang melihat adanya ungkapan-ungkapan emosional seperti ungkapan kekecewaan dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan di media sosial.

Pelaksanaan *Brand Loyalty* pada Indosat Ooredoo

Untuk mengetahui skor secara keseluruhan, skor dari setiap dimensi

Brand Loyalty (Y) yaitu *satisfaction, habitual behaviour, switching cost, liking the brand, dan commitment* diakumulasikan seperti pada Tabel 8 berikut.

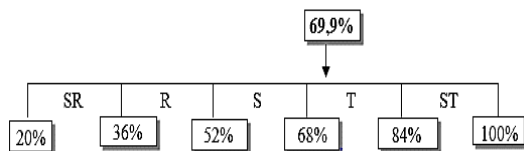
pelanggan ketika menggunakan layanan dan produk IM3 Ooredoo. Beberapa hal yang gencar dilakukan oleh Indosat Ooredoo saat ini adalah banyaknya

Tabel 8. Rekapitulasi Skor Variabel Brand Loyalty

Dimensi	Skor	Jml Item	%	Ranking
<i>Satisfaction</i>	2214	2	73,8	1
<i>Habitual Behaviour</i>	2119	2	70,6	3
<i>Switching cost</i>	3266	3	72,6	2
<i>Liking the brand</i>	1971	2	65,7	4
<i>Commitment</i>	1961	2	65,4	5
Total	11531	11	69,9	Tinggi

Sumber : Data diolah Penulis, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa kategori penilaian responden terhadap variabel *brand loyalty* yang memiliki persentasi 69,9% berada pada kelas interval tinggi, jika diukur pada garis kontinum dalam Gambar 3 berikut.



Sumber : Data diolah Penulis, 2019

Gambar 3 Kategori Variabel Brand Loyalty

Dari gambar 3 di atas menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* yang terdiri dari dimensi *satisfaction, habitual behaviour, switching cost, liking the brand, dan commitment* sudah memiliki penilaian yang baik dari pelanggan Indosat Ooredoo. Adapun persentase tertinggi diperoleh dimensi *satisfaction* dengan 73,8%. Hal ini dikarenakan terciptanya kepuasan dari

program yang dilakukan untuk peningkatan kepuasan pelanggan. Beberapa program tersebut antara lain yaitu membangun jaringan, antara lain menjadi salah satu operator tercepat dalam membangun jaringan 4G di Indonesia selain itu juga

Indosat fokus memberikan produk dan layanan digital yang menarik serta inovatif kepada pelanggan. Salah satunya yaitu berkolaborasi dengan *Snapchat* yang memungkinkan pelanggan pra bayar mengakses *platform* media sosial ini tanpa takut paket internet pra bayar akan cepat habis

(<https://www.indotelko.com/read/157614-1929/indosat-fokus-layanan>).

Presentase terendah diperoleh dimensi *Commitment* dengan jumlah presentase sebesar 65,4%. Hal tersebut dapat dikarenakan masih banyak pelanggan yang kemungkinan tergoda dengan tawaran yang diberikan operator pesaing atau juga keinginan pindah dikarenakan pengalaman menghadapi gangguan sinyal, atau tidak

mendapatkan sinyal ketika pelanggan berada di suatu daerah tertentu, sehingga dari berbagai pengalaman tersebut menjadikan keengganan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil dari penelitian ini membuktikan kebenaran pada observasi awal penulis pada *annual report* (Indosat Ooredoo, 2015, 2016, 2017) yang menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan pelanggan dari 4 (empat) tahun berturut-turut yaitu dari tahun 2015-2018 dimana hal tersebut menjadi indikasi bahwa pelanggan Indosat Ooredoo tidak memiliki kebiasaan berganti-ganti jasa telekomunikasi yang digunakan atau memiliki *habitual behavior* yang baik dikarenakan faktor-faktor tertentu seperti kelompok acuan dan kepentingan pribadi walaupun hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat *switching cost* pelanggan tinggi, namun hal tersebut hanya sebatas keinginan pelanggan saja ketika merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Indosat Ooredoo hanya beberapa pelanggan saja yang melakukan hal tersebut.

Pengaruh *Customer Engagement Media Sosial* terhadap *Brand Loyalty*

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang hasilnya terlihat pada Tabel 9.

Pengujian normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi alfa pada 0,05. Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* yaitu 0,083 lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sehingga uji normalitas data terpenuhi untuk uji regresi linier.

Persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 11,103 + 0,507X$$

Persamaan di atas artinya setiap peningkatan 1 skor variabel *Customer Engagement* (X) maka akan meningkatkan

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.24036453
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.029
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah Penulis, 2019

variabel *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,507. Apabila variabel *Customer Engagement* (X) bernilai nol maka variabel *Brand Loyalty* (Y) bernilai 11,103. Hal tersebut memberikan arti bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk *Brand Loyalty*. Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dengan melakukan analisis koefisien determinasi menggunakan SPSS Versi 25.0 yang hasilnya nampak dalam Tabel 10.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui besarnya *R Square* adalah 0,494 sehingga nilai koefisien determinasi sebesar 49,4% ($0,7032 \times 100\%$) yang berarti *brand loyalty* sebesar 49,4% ditentukan oleh

customer engagement sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. sehingga pengaruh *customer engagement media sosial* terhadap *brand loyalty* sebesar 49,4% dengan kategori pengaruh sedang

Kemudian dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah customer engagement yang dilakukan di media sosial memberi pengaruh signifikan terhadap brand loyalty, melalui analisis regresi linear sederhana yang hasilnya nampak pada Tabel 11.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang tersaji dalam Tabel 11

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.492	5.24915
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Engagement</i> (X)				
b. Dependent Variabel: <i>Brand Loyalty</i> (Y)				

Sumber : Data diolah Penulis, 2019

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.103	1.328		8.364	.000
Customer Engagement	.507	.030	.703	17.048	.000
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Engagement</i>					
b. Dependent Variabel: <i>Brand Loyalty</i>					

Sumber : Data diolah Penulis, 2019

tampak bahwa nilai t_{hitung} sebesar 17,048. Sedangkan harga kritis nilai t_{tabel} dengan derajat bebas $n - 2 = 300 - 2 = 298$ pada α (0,05) sebesar 1,968.

Dengan demikian t_{hitung} (17,048) > t_{tabel} (1,968) atau $p-value$ (0,000) < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh *customer engagement* media sosial terhadap *Brand Loyalty* pada Indosat Ooredoo. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Muchardie, Yudiana, & Gunawan (2016); Hollebeek (2011) dan juga Goumaris dan Stathakopoulus (2004) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* di media sosial mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini memberikan pembuktian terhadap pertanyaan penelitian yang telah dibangun di awal bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer engagement* media sosial terhadap *brand loyalty* pada Indosat Ooredoo. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Brodie et al. (2011: 23) yang menyatakan bahwa *customer engagement* sebagai proses psikologis yang mendorong kesetiaan pelanggan dan bentuk koneksi yang dibuat konsumen dengan konsumen lain, perusahaan, dan merek tertentu untuk peningkatan loyalitas merek. Begitu pula pernyataan Harigan, et al (2017: 606) yang menyatakan bahwa keterikatan pelanggan mengarah ke keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas merek.

Setelah penulis melakukan pengujian hipotesis, terbukti bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 49,4% sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini diantaranya adalah: pertama, kondisi *customer engagement* media sosial pada IM3 Ooredoo secara keseluruhan sudah berada pada kategori tinggi. Kondisi *brand loyalty* pada Indosat Ooredoo termasuk dalam kategori tinggi juga. Hal ini mengartikan bahwa tingkat loyalitas merek sudah tinggi pada Indosat Ooredoo yang digambarkan melalui dimensi *satisfaction*, *habitual behaviour*, *switching cost*, *liking the brand*, dan *commitment*.

Hipotesis dalam penelitian ini diterima sehingga *customer engagement* media sosial IM3 Ooredoo memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty customer* Indosat Ooredoo. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketepatan hasil dalam pengujian hipotesis yang telah terbukti pada sampel dapat diberlakukan pada populasi. Adapun besaran persentase untuk kontribusi *customer engagement* terhadap *brand loyalty* di Indosat Ooredoo berada pada kategori sedang dikarenakan adanya variabel-variabel lain dalam mempengaruhi terciptanya *brand loyalty* yang tidak ada dalam penelitian ini

Sedangkan saran yang bisa diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengambil variabel *brand community* atau *artificial intelligence* untuk melihat pengaruhnya terhadap *brand loyalty* dalam industri telekomunikasi. Karena kedua variabel tersebut sangat erat kaitannya dalam industri telekomunikasi yang berbasis teknologi terdepan dan juga komunitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A., & David A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- APJII dan Teknopreneur. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. <https://apjii.or.id/survei2017>. Diakses 18 Agustus 2018
- Atanasova, A. 2016. Gender Spesific Behaviors On Social Media And What They Mean For Online Communication. <http://www.socialmediatoday.com/social-network/gender-specific-behaviors-social-media-and-what-they-mean-online-communications-> Diakses tanggal 09 Maret 2019
- Brodie, R.J., Illic, A., Juric, B., Hollebeck, L. (2013). Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1) : 105–114
- Brodie RJ, Hollebeck L, Juric B, Ilic A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for research. *Journal of ServiceResearch*, 14 (3):1–20.
- Facebook IM3 Ooredoo. (2018). Registrasi ulang kartu prabayar IM3 Ooredoo. (Online. <https://www.facebook.com/IM3Ooredoo/videos/10156211294152948/>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2018.
- Giddens. (2002). *Customer Loyalty dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi dan Terbaru. Erlangga. Jakarta.
- Gounaris, S., & Stathakopoulus, V. (2004). Antecedent and Consequences of Brand Loyalty, an empeical Study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-307.
- Harigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer Engagement With Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59: 597-609
- Hollebeck L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*. 27(7/8):785–807.
- Hollebeck 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
- Indosat Ooredoo. (2017). Laporan Tahunan Indosat 2017. (Pdf). <https://indosatooredoo.com/id/investor-relation/informasi-keuangan/laporan-tahunan> Diakses pada tanggal 14 Oktober 2018.
- Indosat Ooredoo. (2016). Laporan Tahunan Indosat 2016. (Pdf). <https://indosatooredoo.com/id/investor-relation/informasi-keuangan/laporan-tahunan> Diakses pada tanggal 14 Oktober 2018.
- Indosat Ooredoo. (2015). Laporan Tahunan Indosat 2015. (Pdf). <https://indosatooredoo.com/id>

- /investor-relation/informasi-keuangan/laporan-tahunan Diakses pada tanggal 14 Oktober 2018.
- Indosat Ooredoo. (2018). IM3 Ooredoo Instagram official account. <https://www.instagram.com/im3ooredoo/> Diakses pada tanggal 14 Oktober 2018.
- Indosat Ooredoo. (2018). IM3 Ooredoo Twitter official account. <https://twitter.com/IM3Ooredoo>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2018.
- Indosat Ooredoo. (2018). IM3 Ooredoo Facebook official account. <https://www.facebook.com/IM3Ooredoo/>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2018
- Indosat Ooredoo. (2018). IM3 Ooredoo youtube official account. <https://www.youtube.com/user/ptindosat> Diakses pada tanggal 14 Oktober 2018
- Indosat fokus tingkatkan kualitas layanan. (2019).<https://www.indotelko.com/read/1576141929/indosat-fokus-layanan>. Diakses tanggal 29 April 2020
- Muchardie B.G., Yudiana N. H., & Gunawan. A. (2016). Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar: *Binus Business Review*, 7(1): 83-87
- Mollen A., & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63: 919– 25.
- Nammir, D.S.S., Marane, B.M., & Ali, A.M. (2012). Determine The Role of Customer Engagement on Relationship Quality and Relationship Performance. *European Journal of Business and Management*, 4 (11), 27-36.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Prentice Hall. Jakarta.
- Zheng, X., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Liang, L. (2015). Building Brand Loyalty through User Engagement in Online Brand Communities in Social Networking Sites. *Information Technology & People*, 28 (1), 90-106