

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
MELALUI VIRTUAL EXPERIENCE YANG DI MEDIASI OLEH CUSTOMER
INVOLVEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @GRABID**

Rakha Binemas Firmansyah
Universitas Siliwangi
203402088@student.unsil.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Virtual Experience* yang dimediasi oleh *Customer Involvement*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan angket atau kuisioner melalui skala 1-10 dengan didistribusikan kepada 244 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang sudah pernah menggunakan aplikasi Grab dan mengetahui media sosial dari Grab di Kota Tasikmalaya dengan ketentuan usia lebih dari 18 tahun. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Mo-deling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS versi 22. Hasil dalam penelitian ini *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Virtual Experience* dengan nilai t-hitung sebesar 6,313. *Virtual Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Involvement* dengan nilai t-hitung sebesar 6,573. *Virtual Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai t-hitung sebesar 3,540. Sedangkan, *Customer Involvement* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai t-hitung sebesar 1,379.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Virtual Experience, Customer Involvement, Customer Loyalty*

ABSTRACT

This research aims to examine the relationship between Social Media Marketing and Customer Loyalty through Virtual Experience mediated by Customer Involvement. The data collection technique in this research used a questionnaire on a scale of 1-10 which was distributed to 244 respondents using a purposive sampling technique. The sample criteria in this research are customers who have used the Grab application and are familiar with Grab's social media in Tasikmalaya City, provided they are over 18 years old. The data analysis method in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS version 22 program. The results in this research Social Media Marketing has a positive effect on Virtual Experience with a t-count value of 6.313. Virtual Experience has a positive effect on Customer Involvement with a t-calculated value of 6.573. Virtual Experience has a positive effect on Customer Loyalty with a t-calculated value of 3.540. Meanwhile, Customer Involvement has no effect on Customer Loyalty with a t-calculated value of 1.379.

Keywords: *Social Media Marketing, Virtual Experience, Customer Involvement, Customer Loyalty.*

INTRODUCTION

Mengembangkan dan memelihara loyalitas terhadap merek telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran selama bertahun-tahun (Oliver, 1997; Chaudhuri dan Halbrook, 2001; serta Bennett dan Rundle-Thiele, 2002). Loyalitas merek dapat diartikan sebagai tahap akhir dari resonansi merek konsumen, mencerminkan hubungan yang terjalin antara merek dan konsumen, serta tingkat identifikasi yang terbentuk di antara konsumen dan merek tersebut (Kotler, 2017). Menurut Kotler & Keller (2017), tingkat loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian yang semakin meningkat pada suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Oliver (1997) dalam Sahin (2014), mendefinisikan loyalitas sebagai tingkat komitmen yang mendalam ketika pelanggan secara konsisten memilih produk atau jasa dari suatu perusahaan di masa depan. Sebaliknya, Baran, Galka & Strunk (2018) mengartikan loyalitas sebagai tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek, toko, produsen, penyedia layanan, atau entitas lainnya, yang tercermin dalam perilaku pembelian yang berulang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2017), ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan, menurut Dwivedi (2015), dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen terhadap merek, sementara menurut Sahin et

al. (2014), faktor kepuasan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas, hal ini merupakan pengaruh dari keterlibatan pelanggan.

Santoso (2017) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terkait merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Peningkatan popularitas media sosial sebagai alat yang efisien untuk sosialisasi dan berbagi informasi telah melahirkan bentuk baru dari *e-commerce* yang disebut sebagai *social commerce* (Zhang, dkk. 2014). Media sosial, yang menggabungkan konten yang dihasilkan pengguna dengan fitur jaringan sosial, digunakan untuk membuat, menginisiasi, dan menyebarkan informasi dalam jaringan sosial online. Pendekatan ini dilakukan dengan memanfaatkan alat-alat dari platform media sosial, seperti blog, microblog, atau jejaring sosial. Tsitsi (2013) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan dari orang-orang yang terlibat di dalamnya untuk mencapai tujuan pemasaran. *Social media marketing* memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, menyediakan konten yang menarik, dan membangun komunitas online. Hal ini akan meningkatkan *customer involvement* atau keterlibatan dari pelanggan.

Customer involvement, menurut definisi Liang (2013), merujuk pada tingkat kepedulian dan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Zichkowsky (1985) dalam Dwivedi (2015) menyebutkan bahwa *consumer involvement* adalah apa yang dirasakan konsumen terkait dengan suatu objek berdasarkan minat, kebutuhan, dan nilai konsumen. Peter & Olson (2014) menggambarkan *customer involvement* sebagai keadaan penuh motivasi yang memberikan energi untuk mengarahkan proses kognitif, afektif, dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. *Involvement* sendiri mencakup dua aspek, yaitu kognitif yang berhubungan dengan pengetahuan tentang pentingnya konsekuensi penggunaan produk atau merek, dan afektif yang terkait dengan evaluasi. Quarrie & Munson (1992) dalam Dwivedi (2015), menyatakan bahwa tingkat keterlibatan seseorang terhadap suatu merek dapat dilihat dari tiga hal yaitu pencarian informasi terhadap merek tersebut, perbandingan merek yang dilakukan oleh konsumen, dan persepsi konsumen terhadap risiko merek melalui sosial media.

Penelitian yang dilakukan oleh Carley, dkk. (2013) menunjukkan bahwa social media marketing bisa saja mendapat tanggapan yang negatif dari konsumen apabila informasi yang disebarkan tidak pada arah yang seharusnya. Kasus McDonald's pada kampanye media sosial ini melibatkan perubahan tagar dari #meetthefarmers yang dibuat oleh tim McDonald's menjadi #McDStories. Hal ini menyoroti potensi dampak signifikan dari interaksi konsumen di platform media sosial. Perubahan tersebut mengilustrasikan betapa cepatnya respons konsumen dapat mempengaruhi persepsi merek. Dalam kasus ini mencerminkan bahwa pentingnya memahami bagaimana keterlibatan pelanggan melalui media sosial, hal ini karena akan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pengalaman virtual yang mereka bagikan. Respons cepat McDonald's terhadap perubahan tagar mencerminkan pentingnya pemantauan aktivitas media sosial dan tanggap terhadap umpan balik konsumen dalam menjaga citra merek dan meminimalkan dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian serupa dilakukan oleh Ciceka, dkk. (2012) Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang positif di Turki. Tingkat minat internet yang tinggi, sekitar 41,6%, dan waktu rata-rata penggunaan internet yang mencapai peringkat ke-5 di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Turki aktif secara online dan memiliki signifikansi interaksi sosial di platform tersebut. Statistik penggunaan media sosial yang tinggi di Turki ini menawarkan peluang merek untuk melihat seberapa baik pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kelebihan kekurangan dan kontroversi hasil penelitian diatas, didapati bahwa *virtual experience* bukan hanya sekedar konsep, melainkan landasan yang revolusioner dalam mengatasi hambatan-hambatan *social media marketing*. Dalam penelitian ini, *customer loyalty* dan *customer involvement* berperan sebagai variable mediasi yang dapat memperlihatkan bahwa *virtual experience* menjadi kunci untuk mengungkap potensi sebenarnya dari *customer involvement* di media sosial dalam membentuk *customer loyalty* yang berkelanjutan.

LITERATURE REVIEW

Social media marketing merupakan bentuk *digital marketing* dengan menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan (Chaffey & Smith, 2017). Media sosial sangat populer di kalangan konsumen dan *marketer* karena menawarkan banyak peluang untuk berbagi ide, konten, merekomendasikan suatu *brand*, dan membangun interaksi dengan target audiens (Bala & Verma, 2018). Sedangkan Kotler & Keller (2012) *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan Perusahaan dan sebaliknya. Menurut Situmorang (2016) *social media* merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, menciptakan sebuah ketertarikan antara *social media* dengan individu tersebut.

Konten digital dapat meningkatkan *engagement* antara konsumen dengan suatu brand (Zollo, et al., 2020). Perusahaan dapat membangun *virtual experience* dengan mengembangkan strategi *digital marketing* di berbagai *channel* seperti *e-commerce*, *website*, dan media sosial (Bilgihan, et al., 2016). Perusahaan dapat menerapkan strategi personalisasi dengan menggunakan fitur *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan *virtual experience*. Dalam penelitian yang dikakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Carley, dkk. (2013) menunjukkan bahwa *social media marketing* mendapat tanggapan yang negatif dari konsumen apabila informasi yang disebarakan tidak pada arah yang seharusnya. Kasus McDonald's pada kampanye media sosial ini melibatkan perubahan tagar dari #meetthefarmers yang dibuat oleh tim McDonald's menjadi #McDStories. Hal ini menyoroti potensi dampak signifikan dari interaksi konsumen di platform media sosial.

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Virtual Experience*

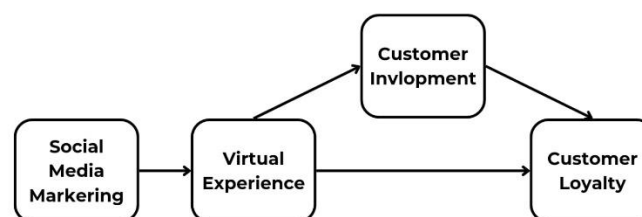
Customer involvement adalah tingkat dimana pelanggan yang terlibat dalam pengembangan produk baru dan proses program perbaikan secara terus-menerus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Feng et al., 2013). Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam penelitian Chan, Yim dan Lam, (2010) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Keterlibatan pelanggan adalah salah satu karakteristik utama dari setiap layanan dan telah diakui sebagai batas baru keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu mengembangkan kemampuan keterlibatan pelanggan mereka dapat meningkat dan mendapatkan keuntungan dari partisipasi pelanggan, yang meningkatkan kinerja Perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kristanti, (2022) *Virtual Experience* berpengaruh terhadap *Customer Involvement* UMKM di Surabaya. Hasil Analisa menunjukkan bahwa dengan Nilai Probabilitas < 0,001, Nilai Estimasi, dan t-Value sebesar 1,96 maka *Virtual Experience* berpengaruh terhadap *Customer involvement* UMKM di Surabaya. Prinsip *online differentiator* berperan penting untuk dapat membentuk ketertarikan pelanggan terhadap program pemasaran *online* perusahaan.

H2: *Virtual Experience* berpengaruh terhadap *Customer Involvement*

Virtual Experience adalah respons internal dan subjektif dari *customer* ketika berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Schwager & Meyer, 2018). *Virtual Experience* terdiri dari serangkaian *touch point*. *Touch point* merupakan setiap saat pelanggan melakukan kontak dengan *brand* perusahaan. Di tiap *touch point* akan ada *customer gap*, yaitu perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi pelanggan adalah penilaian subjektif oleh pelanggan atas pengalamannya menggunakan barang atau jasa (Schwager & Meyer, 2018). Dalam penelitian mengenai Pengaruh *Virtual Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* yang dilakukan oleh Hijjah dan Adriansari, (2015) menunjukkan bahwa *virtual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi *virtual experience*, akan meningkatkan *virtual loyalty* dengan diperoleh nilai t hitung variabel *virtual experience* sebesar 2,978 dengan taraf signifikansi $0.004 < 0.05$.

H3: *Virtual Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Customer loyalty (kesetiaan pelanggan) adalah kondisi di mana konsumen secara teratur dan konsisten memilih untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan atau merek tertentu. Kesetiaan pelanggan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat menghasilkan manfaat seperti peningkatan penjualan, retensi pelanggan, dan rekomendasi positif. (Ariesty, Warniancy. 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amir *et al*, (2021) pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado Hasil pengujian menunjukkan nilai t -statistik $9.447 > 1,96$ dengan p -value $0.00 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa *customer involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

H4: *Customer Involvement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty***RESEARCH METHOD****Gambar 1 *Conceptual Framework***

Dalam menguji hipotesis pada model konseptual yang diusulkan, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena melibatkan data yang diukur melalui survei yang dilakukan terhadap akun Instagram Grab. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Virtual Experience*, *Virtual Experience* terhadap *Customer Involvement*, *Virtual Experience* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer*

Involvement terhadap *Customer Loyalty*. Menurut Evelynna (2022), populasi adalah sekumpulan unit yang berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian yang dapat dipelajari. Sampel adalah subset unit-unit dari suatu populasi (Evelynna, 2022). Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposiv sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *purposiv sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan aplikasi Grab dan mengetahui media sosial dari Grab di Kota Tasikmalaya dengan ketentuan usia lebih dari 18 tahun.

Data Primer menurut Supardi (2016) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner secara langsung kepada pelanggan yang sudah pernah menggunakan aplikasi Grab dan mengetahui media sosial dari Grab di Kota Tasikmalaya. Data Sekunder menurut Supardi (2016) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan atau dokumen peneliti yang terdahulu. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

Teknik dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket atau kuisisioner. Angket yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Data yang digunakan dikumpulkan dari hasil kuisisioner atau angket yang diberikan pada responden yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Sebagaimana yang dikatakan Umar (2003), teknik yang menggunakan angket (kuisisioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Tabel 1 Item Pengukuran

No	Variabel	Sumber	Item pengukuran
1	<i>Sosial Media Marketing</i>	(Johan Iswara, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten pada Instagram @grabid tampak menarik 2. Instagram @grabid memungkinkan layanan untuk berbagi informasi kepada orang lain 3. Saya mudah untuk menuliskan pendapat pada Instagram @grabid 4. Instagram @grabid selalu menyuguhkan konten informasi yang terbaru 5. Instagram @grabid menawarkan fitur pencarian informasi yang dapat dikustomisasi (d disesuaikan dengan kebutuhan). Contoh: Penggunaan hashtag '#'

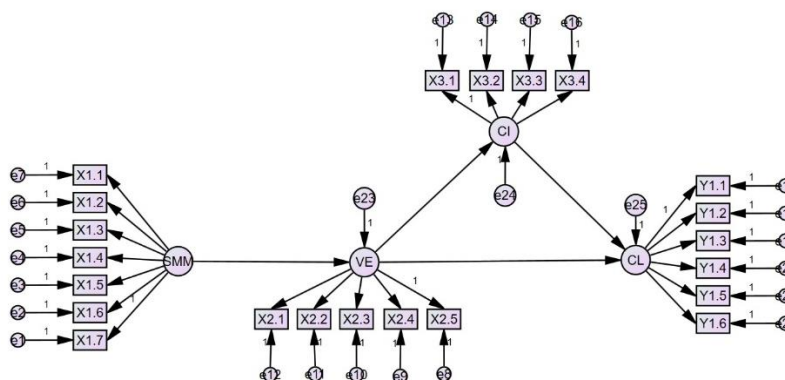
			<ol style="list-style-type: none"> 6. Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau jasa dari Instagram @grabin kepada teman saya 7. Saya seringkali mengunggah/meng-Copy konten menarik dalam Instagram @grabid pada <i>socia media</i> yang saya miliki.
2	<i>Virtual Experience</i>	(Sitti Ardianti, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram @grabid memiliki visual konten yang menarik 2. Instagram @grabid memberikan informasi yang jelas dan mumpuni 3. @grabid memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur - fitur di Instagram 4. Banyak promo dan challenge berhadiah yang disebarakan di Instagram @grabid 5. Admin Instagram @grabid memberikan pelayanan yang cepat dan ramah
3	<i>Customer Involvement</i>	(Johan Iswara, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan mengetahui merek Grab dan menggunakannya dalam kegiatan sehari-hari; 2. Pelanggan memperkenalkan produk Grab ke pelanggan yang lain; 3. Grab memberikan peluang bagi pelanggan agar dapat memberikan inovasi dan membantu mereka berkembang; 4. Grab adalah perusahaan yang mengutamakan dan mendengarkan pelanggan.
4	<i>Customer Loyalty</i>	(Johan Iswara, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan menyarankan Grab kepada konsumen yang lain

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya akan dengan senang hati merekomendasikan Grab kepada teman saya 3. Saya teratur menggunakan layanan Grab 4. Saya berniat untuk menggunakan layanan Grab lagi 5. Saya merasa puas dengan Grab setiap kali menggunakannya 6. Grab akan menjadi pilihan pertama saya
--	--	--	---

Dari hasil sebaran kuesioner penelitian terdapat 244 responden yang mengisi kuesioner dengan rentan usia 18-51 tahun, sebanyak 99 atau 40,5% adalah responden laki-laki dan 145 atau 59,5% responden Perempuan. Metode analisis data *Structural Equation Mo-deling (SEM)* digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan program AMOS versi 22.

RESULT

Data yang diperoleh dari 244 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berusia mulai dari 18-51 tahun, responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi Grab dan mengetahui media sosial dari Grab di Kota Tasikmalaya. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, karena nilai kurtosis univariat seluruh indikator berada dalam interval < 2,58 dengan tingkat signifikansi 0,01 (0,1%) (Ghozali,2014), dalam penelitian ini data bisa dikatakan normal karena nilai kurtosis rasio krisis (c.r) memiliki nilai antara -2,58 sampai 2,58. Dalam menguji kelayakan model struktural, terdapat beberapa kriteria kelayakan fitting, seperti nilai chi-square, *probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA. Hasil modifikasi model kelayakan fitting adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural Goodness of Fit

Tabel 2 Hasil Pengujian Goodness of Fit

Goodness of Fit	Cut off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
Chi-square	Diharapkan kecil	323,846	Unfit
Probability	>0,05	0,000	Unfit
CMIN/DF	<2,00	1,580	Fit
GFI	>0,90	0,795	Marginal
AGFI	>0,90	0,747	Marginal

TLI	>0,90;>0,95	0,880	Marginal
CFI	>0,90;>0,95	0,893	Marginal
RMSEA	<0,08	0,072	Marginal

Berdasarkan analisis tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model penelitian telah memenuhi asumsi Goodness of Fit, karena satu kriteria yaitu CMIN/DF dengan nilai 1,580 telah berada pada batas good fit dan lima kriteria lainnya yaitu GFI dengan nilai 0,795, AGFI dengan nilai 0,747, TLI dengan nilai 0,880, CFI dengan nilai 0,893, dan RMSEA dengan nilai 0,072, berada pada nilai marginal. Menurut Ghazali (2014) apabila satu atau dua kriteria Goodness of Fit terpenuhi, maka model dapat dikatakan baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu, tujuan uji signifikansi yaitu untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam uji ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak memiliki pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

Ha: Memiliki pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Jika nilai t-hitung atau *Critical Ratio* (C.R.) < 1,967 dan P-value > 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak dan sebaliknya jika nilai t-hitung atau *Critical Ratio* (C.R.) > 1,967 dan P-value < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3 Hasil Output AMOS Regression Weight

Item	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
VE <--- SMM	0,746	0,118	6,313	***	Diterima
CI <--- VE	1,200	0,183	6,573	***	Diterima
CL <--- VE	0,775	0,219	3,540	***	Diterima
CL <--- CI	0,170	0,123	1,379	0,168	Ditolak

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 di atas, memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai C.R dari pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Virtual Experience* adalah 6,313 dan nilai P- value adalah *** dengan bertanda positif. Karena nilai C.R yang diperoleh >1,967 maka hipotesis ini diterima.
2. Nilai C.R dari pengaruh *Virtual Experience* terhadap *Customer Involvement* adalah 6,573 nilai P- value adalah *** dengan bertanda positif. Karena nilai C.R yang diperoleh >1,967 maka hipotesis ini diterima.
3. Nilai C.R dari pengaruh *Virtual Experience* terhadap *Customer Loyalty* adalah 3,540 nilai P- value adalah *** dengan bertanda positif. Karena nilai C.R yang diperoleh >1,967 maka hipotesis ini diterima.
4. Nilai C.R dari pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Customer Loyalty* adalah 1,379 dan nilai P- value adalah 0,168 dengan bertanda positif. Karena nilai C.R yang diperoleh < 1,967 dan P-value >0,05 maka hipotesis ini ditolak.

DISCUSSION

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Virtual Experience*. Hasil riset Hootsuite (2021) menunjukkan bahwa angka pengguna aktif *media social* di Indonesia tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3% di setiap tahunnya. Data tersebut memperlihatkan masyarakat menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Hasil survei Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2017) media promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah media sosial. Hal ini berarti banyaknya pemanfaatan *Social Media Marketing* maka akan meningkat pula *Virtual Experience* yang diterima oleh

pelanggan. Sehingga dalam hal ini, Instagram @Grabin mampu memberikan manfaat yang baik. Dengan berbagai macam konten yang menarik dan relevan, akan menciptakan kesuksesan ataupun peningkatan dalam pemasaran pada sosial media. Sosial media telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Pesatnya perkembangan sosial media telah memberikan peluang bagi berbagai pihak untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran. *Social media marketing* adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2016). *Social media marketing* (SMM) memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. *Social media marketing* (SMM) dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan lebih spesifik, serta dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Dalam kajian ini didapatkan bahwa *social media marketing* (SMM) terhadap *virtual experience*. *Virtual experience* disini merupakan salah satu bentuk pengalaman yang dapat diciptakan melalui media sosial. *Virtual experience* dapat berupa video, foto, atau live streaming yang memberikan gambaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Handi, pengagas Hari Pelanggan Nasional (Halpenas) dan CEO Frontier Group, ada empat dimensi digital customer experience yang akan menjadi tren ke depan, meliputi digital touchpoint, quick response, automation dan personalization. Di era new normal, touchpoint dengan menggunakan teknologi digital informasi akan membuat konsumen semakin tertarik dan terbantu dalam menemukan dan mendapatkan kebutuhannya. Dalam kajian ini, *Social media marketing* (SMM) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *virtual experience* dengan nilai T-hitung yang diperoleh 6,313. *Social media marketing* (SMM) pada Instagram @Grabid dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Grabid, serta dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan menarik tentang pengalaman yang akan didapatkan oleh konsumen melalui pemanfaatan menggunakan Grab.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kristanti, (2022) *Virtual Experience* berpengaruh terhadap *Customer Involvement* UMKM di Surabaya. Hasil Analisa menunjukkan bahwa dengan Nilai Probabilitas $< 0,001$, Nilai Estimasi, dan t-value sebesar 1,96 maka *Virtual Experience* berpengaruh terhadap *Customer involvement* UMKM di Surabaya. Prinsip *online differentiator* berperan penting untuk dapat membentuk ketertarikan pelanggan terhadap program pemasaran *online* perusahaan. *Customer involvement* merupakan tingkat keterlibatan pelanggan dalam suatu proses atau interaksi. *Customer involvement* yang tinggi dapat menghasilkan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan pembelian berulang, dan peningkatan rekomendasi pelanggan. *Virtual experience* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan melalui media virtual, seperti internet, media sosial, atau video game. Dalam kajian ini, *virtual experience* berpengaruh terhadap *customer involvement* dengan t-hitung yang diperoleh sebesar 6,573. Hal ini menunjukkan bahwa *virtual experience* dapat membantu pelanggan untuk memahami produk atau jasa yang ditawarkan secara lebih mendalam, sehingga pelanggan akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh @Grabid.

Dalam penelitian ini didapatkan bahwa *virtual experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut (Kotler & Keller, 2016), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. *Customer loyalty* yang tinggi dapat menghasilkan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, peningkatan pendapatan, dan peningkatan profitabilitas. *Virtual experience* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan melalui media virtual, seperti internet, media sosial, atau video game. *Virtual*

experience dapat memberikan berbagai manfaat bagi pelanggan memberikan kepuasan pada pelanggan karena dapat membantu pelanggan untuk memahami produk atau jasa yang ditawarkan secara lebih mendalam. Dalam kajian ini, didapatkan nilai t-hitung sebesar 3,540. Pengaruh virtual experience terhadap customer loyalty dapat dilihat dari manfaat virtual experience dapat membantu pelanggan untuk merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan. Hal ini dapat meningkatkan customer loyalty karena pelanggan akan merasa lebih puas dengan produk yang ditawarkan oleh Instagram @Grabid, sehingga pelanggan cenderung membeli kembali produk atau jasa tersebut di masa mendatang. Selain itu, virtual experience dapat membantu pelanggan untuk terlibat lebih dalam dengan produk @Grabid. Hal ini dapat meningkatkan customer loyalty karena pelanggan akan merasa lebih dekat dengan produk @Grabid dan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk @Grabid kepada orang lain.

Hasil juga didapatkan bahwa customer involvement tidak berpengaruh terhadap customer loyalty dengan angka sebesar 1,379. Customer involvement merupakan tingkat keterlibatan pelanggan dalam suatu proses atau interaksi. Customer involvement yang tinggi dapat menghasilkan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan pembelian berulang, dan peningkatan rekomendasi pelanggan. Customer loyalty merupakan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Customer loyalty yang tinggi dapat menghasilkan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, peningkatan pendapatan, dan peningkatan profitabilitas. Pada umumnya, customer involvement dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi customer loyalty. Hal ini dikarenakan customer involvement yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kedekatan pelanggan dengan perusahaan. Ketiga hal tersebut merupakan faktor-faktor yang penting untuk membangun customer loyalty. Namun dalam kajian ini menunjukkan bahwa customer involvement tidak selalu berpengaruh terhadap customer loyalty. Hal ini dapat disebabkan oleh jenis produk atau jasa seperti @Grabid tidak begitu membutuhkan customer involvement yang tinggi untuk membangun customer loyalty, misalnya @Grabid menawarkan jasa pengantaran makanan dan minuman pada aplikasi mereka, sehingga tidak memerlukan banyak pertimbangan dari pelanggan. Dikarenakan oleh hal tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*, selain *customer involvement*.

CONCLUSION

Dalam kajian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh terhadap *Virtual Experience*. Hal ini menunjukkan bahwa *virtual experience* dapat membantu pelanggan untuk memahami produk atau jasa yang ditawarkan secara lebih mendalam, sehingga pelanggan akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh @Grabid. Dalam kajian ini juga ditemukan bahwa *Virtual Experience* berpengaruh terhadap *Customer Involvement*. Hal ini menunjukkan bahwa *virtual experience* dapat membantu pelanggan untuk memahami produk atau jasa yang ditawarkan secara lebih mendalam, sehingga pelanggan akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh @Grabid. Dan ditemukan juga bahwa *Virtual Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *virtual experience* dapat membantu pelanggan untuk terlibat lebih dalam dengan produk @Grabid, sehingga karena pelanggan akan merasa lebih dekat dengan produk @Grabid dan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk @Grabid kepada orang lain.

Dalam kajian ini menunjukkan bahwa *Customer Involvement* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat disebabkan oleh jenis produk atau jasa seperti @Grabid tidak begitu membutuhkan customer involvement yang tinggi untuk membangun

customer loyalty, misalnya @Grabid menawarkan jasa pengantaran makanan dan minuman pada aplikasi mereka, sehingga tidak memerlukan banyak pertimbangan dari pelanggan.

REFERENCES

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified virtual experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102– 119. doi:10.1108/ijqss-07-2015-0054.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2018, October 04). Understanding virtual experience. <https://hbr.org/2007/02/understanding-virtual-experience>.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(February 2019), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Situmrang, S. H. (2016). *Digital Business*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi (2016). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta Selatan. Change Publication.
- Evelyna, Feby. (2022). Pengaruh Servicescape, Sosial Media Marketing, dan Virtual Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, Vol. IX, no.2, September 2022, ISSN: 2252-5483.
- Ariesty, Warniancy. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Di Carrefour. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, April 2017, hal. 52 - 61. ISSN-L 2579-6232.
- Hijjah, R. *et al.* (2015) 'Pengaruh Virtual Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction', *Management Analysis Journal*, 4(4), pp. 281–288. Available at: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.
- Kristanti, M.M. (2022) 'Analisis Pengaruh Ethical Marketing, Virtual Experience, Servqual, Terhadap Customer Trust, Customer Involvement, Customer Loyalty Umkm Online', *Seri Seminar Nasional Universitas Tarumanegara*, pp. 271–282.
- Amir, A., Mandey, S.L. and Tawas, H.N. (2021) 'Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado)', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), pp. 612–627. doi:10.35794/jmbi.v7i3.31526.
- Baran, Galka & Strunk. (2018). *Customer Relationship Management 1st ed.* Thomson South-Western.
- Kotler & Keller (2017) 'management pemasaran'. Jakarta, Global Edition
- Sahin, Sahidah. (2014). Strategi Komunikasi Penjualan. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(3).
- Santoso, A. (2017). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-Antar Makanan Gofood di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Dwivedi. (2015). Pemasaran dan Periklanan Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Sosial*, 3(4).
- Zhang, H. *et al.* (2014) 'What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences', *Information and Management*, 51(8), pp. 1017–1030. doi:10.1016/j.im.2014.07.005.
- Tsitsi (2013). Digital Marketing bagi Entrepreneur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4)

- Liang (2013), T.P. Liang, Y.T. Ho, Y.W. Li, E. Turban, What drives social commerce: the role of social support and relationship quality, *Int. J. Electron. Comm.* 6 (2), 2011, pp. 69–90.
- Peter & Olson (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Depok: Global Edition.
- Carley, dkk. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Online Shop. *Journal of Product Innovation Management (JPIM)*, 1(5).
- Ciceka, dkk. (2012). *The Impact of Social Media Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Myers, SA, C. Zhu, dan J. Leskovec. 2012. “Penyebaran Informasi dan Pengaruh Eksternal di Jaringan.” Di dalam *Prosiding Konferensi Internasional ACM SIGKDD ke-18 tentang Penemuan Pengetahuan dan Penambangan Data, KDD'12:33–41*, 12–16 Agustus, Beijing, Tiongkok.