

## Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Kenangan Di Kota Padang

Monica Sales<sup>1</sup>, Yofina Mulyati<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, Padang- Indonesia

e-mail: [monicasales856@gmail.com](mailto:monicasales856@gmail.com)

[yofina2017@gmail.com](mailto:yofina2017@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di Kota Padang. Jenis Penelitian adalah metode Penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, dengan jumlah sampel 145. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisa data yang dipergunakan adalah SEM-*Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* Kopi Kenangan di kota Padang. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang. Kemudian *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang. Selanjutnya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di kota Padang. Berdasarkan prosedur analisis mediasi dalam SEM-PLS Dengan Metode signifikansi path coefficient menunjukkan bahwa baik pengaruh langsung dan tidak langsung semuanya setelah dinyatakan signifikan mempunyai koefisien arah yang sama dengan arah positif sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk mediasinya adalah *Complementary mediation* berbentuk *partial mediation*.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing, Brand Love, Customer Engagement*

### PENDAHULUAN

Meminum kopi sudah menjadi hal yang lumrah pada masyarakat sejak dahulu kala. Penikmat kopi di berbagai penjuru Indonesia merupakan dari berbagai usia baik dari usia remaja, orang yang sudah berusia dewasa bahkan hingga orang yang sudah lanjut usia (lansia). Konsumsi kopi ini bukan hanya konsumsi kopi rumahan, tetapi juga pada usaha *coffee shop*. Semakin tingginya gaya hidup yang merajalela khususnya dikalangan anak muda, saat ini banyak yang berfikir bahwa dengan mengunjungi *coffee shop* akan melengkapi gaya hidup pada seseorang dan meningkatkan eksistensi tersendiri bagi para pengunjung (Suciati et al., 2020).

Di era millennial ini, *coffee shop* hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah. Munculnya *coffee shop* dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian variasi minuman yang unik membuat eksistensi tempat ini semakin digemari (Selvi & Ningrum, 2020). Dalam bisnis *coffee shop*, *customer engagement* menjadi hal yang sangat penting karena hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan pelanggan akan mengikat konsumen untuk terus memilih produk atau layanan jasa secara berkala. Ketika pelaku usaha berhasil menciptakan *customer engagement* dalam jangka panjang, maka konsumen akan merasa puas dengan layanan pelanggan yang diberikan.

Farook & Abeysekara (2016) menyatakan *customer engagement* telah diakui sebagai hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggannya yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan dan partisipasi mereka. Elemen kunci dalam keterlibatan pelanggan adalah pertukaran pengetahuan, sehingga teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk bertukar pengetahuan dan terlibat dengan pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *customer engagement* adalah *social media marketing*. Hubungan *social media marketing* dan keterlibatan konsumen dengan merek, dikonseptualisasikan sebagai keadaan psikologis yang melibatkan ketertarikan konsumen terhadap merek, yang timbul dari kekuatan hubungan konsumen dengan merek. keterlibatan konsumen dengan merek adalah konsep yang muncul dalam pemasaran baik dalam domain praktis maupun akademis. Konsep ini mengacu pada tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku spesifik konsumen dalam interaksi merek dan dipandang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Cheung et al., 2020). Dengan adanya *social media marketing*, kemampuan brand dalam berinteraksi dan terlibat dengan konsumen sangat ditingkatkan. Di dalam *social media marketing* terjadi interaksi yang dapat menghasilkan keterlibatan yang positif antara konsumen dengan merek (Bororing & Dwianto, 2023). *Social media marketing* punya peran yang cukup besar untuk membangun kepercayaan serta hubungan konsumen dengan merek, dimana pada gilirannya kondisi tersebut mengarah pada hasil bisnis yang positif (Cheung et al., 2020).

Selain mempengaruhi *customer engagement*, *social media marketing* juga mempengaruhi *brand love*. *Social media marketing* dapat menjadi sumber kecintaan konsumen terhadap merek, sehingga perusahaan harus memberikan banyak perhatian terhadap hal tersebut, dan dengan menciptakan subjektivitas yang tepat di media

sosial & halaman sosial terkait merek, meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek (Mohammadi et al., 2019). Kemudian *brand love* juga mempengaruhi *customer engagement*. *Brand love* merupakan kecintaan kosumen terhadap merek dan sebagai komponen yang sangat penting dalam hubungan merek dengan konsumen (Riyasa et al., 2023). Melalui studinya mengenai hubungan konsumen dengan merek, Fournier pada tahun 1998 menemukan konsep mengenai cinta sangat penting digunakan untuk semua hubungan merek (Islam & Rahman, 2016). Saat merek mengomunikasikan kepribadian dan citra seseorang, konsumen cenderung menginvestasikan waktu dan energi untuk memilih merek yang tepat. Ada penelitian yang menggambarkan *brand love* sebagai pendorong keterlibatan yang penting (Islam & Rahman, 2016).

Salah satu *coffee shop* yang sering di gemari oleh semua kalangan yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah rantai kopi cepat saji dengan salah satu pertumbuhan tercepat yang ada di Indonesia. Ide yang dimiliki oleh Kopi Kenangan dimulai karena para pendirinya memiliki misi dalam menyebarkan kecintaan mereka terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal dari Indonesia. Selain kualitasnya yang baik, harga dari Kopi Kenangan ini pun bisa terbilang cukup terjangkau dan dapat diterima oleh pelanggan (Aurellia & Silitonga, 2023). Kopi Kenangan merupakan sebuah brand bisnis di industri Food & Beverages (F&B) yang mengkhususkan diri pada konsep *coffee-chain* dengan fokus *grab and go* (Subakti, 2023). Kopi Kenangan termasuk dalam salah satu brand kopi susu kekinian yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa. Kopi Kenangan telah berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang merakyat dengan harga yang murah. Dengan melakukan diferensiasi dan kekuatan dari *word of mouth*, kopi Kenangan berhasil membangun sebuah kesadaran pada benak konsumen yang kemudian berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan (Chayadi et al., 2021). Berikut dapat digambarkan posisi *top brand award* Kopi Kenangan periode 2020 sampai 2023:

**Tabel 1 Penilaian Top Brand Award Kategori Kedai Kopi Periode 2020 – 2023**

Brand	TBI (%)			
	2020	2021	2022	2023
Kenangan	39,90	36,70	42,60	39,70
Janji Jiwa	29,80	39,50	38,30	39,50
Kulo	13,60	12,40	10,20	6,30
Fore	5,10	6,40	6,50	7,50
Furo	3,10	-	-	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> diakses Desember 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat Kopi Kenangan berdasarkan peringkat *top brand award* kategori kedai kopi (*coffee shop*) berada posisi pertama pada tahun 2020, 2022, dan 2023 dengan nilai top brand index yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2021 Kopi Kenangan berada di posisi kedua dengan nilai *top brand index* sebesar 36,70% lebih kecil dari pada nilai *top brand index* kopi Janji Jiwa sebesar 39,50%. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan hampir berimbang bersaing dengan Kopi Janji Jiwa sehingga diperlukan untuk memperhatikan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) pada brand Kopi Kenangan. Selain itu hal ini juga menunjukkan bahwa *customer engagement* pada Kopi Kenangan secara keseluruhan sangat baik, terlihat dari kemampuan *brand* Kopi Kenangan meraih penghargaan sebagai merek teratas terbaik pilihan pelanggannya.

Posisi *top brand award* yang diraih kopi Kenangan menunjukkan bahwa pelaku usaha ini mampu untuk membangun *customer engagement* dengan brandnya melalui beberapa strategi yang dilakukan berupa *social media marketing*, sekaligus membangun *brand love* terhadap brandnya. Subakti (2023) menyatakan *social media marketing* yang dilakukan Kopi Kenangan adalah mempergunakan strategi “gencar di sosial media”. Salah satu platform sosial media yang aktif dan konsisten dipergunakan adalah Instagram. Penggunaan Instagram diperuntukkan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan melakukan perluasan pada jangkauan merek. Hal ini dilakukan dengan secara aktif memberikan konten yang kreatif sekaligus menarik yang punya kesesuaian dengan tren sekaligus selera pengguna sosial media. Hal lainnya yang dilakukan Kopi Kenangan adalah sering melakukan interaksi dengan pengikut maupun pelanggannya. Selain itu juga merespons komentar, pertanyaan, serta umpan balik dengan cepat dan ramah, menciptakan ikatan yang erat dengan komunitas mereka di sosial media.

Selain itu strategi marketing lainnya yang dilakukan adalah menyesuaikan perilaku konsumen dan mengikuti tren terkini, dimana dengan terus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, Kopi Kenangan mampu memberikan produk-produk yang sesuai dengan harapan dan tren saat ini. Hal ini menyebabkan Kopi Kenangan berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan relevan bagi konsumen. Hal ini menciptakan rasa keterikatan dan kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan merek, sehingga pelanggan merasa senang untuk kembali berbelanja di gerai Kopi Kenangan. Selain itu, dengan memberikan produk-produk yang menarik dan sesuai dengan tren terkini, Kopi Kenangan menciptakan motivasi bagi pelanggan untuk terus mengunjungi gerai mereka. Selain itu juga membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun kesetiaan merek yang lebih kokoh (Subakti, 2023).

Kota Padang merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak gerai Kopi Kenangan. Hal ini terlihat berdasarkan data *Coffee Shop* yang melakukan ekspansi untuk membuka gerainya di kota Padang ditemukan terlihat terdapat 7 outlet Kopi Kenangan yang berlokasi di kota Padang (Selvia, 2022). Gerai-gerai Kopi Kenangan di kota Padang juga melakukan strategi “gencar di sosial media” sebagai bentuk *social media marketing*. Hal ini dilakukan dengan cara gerai-gerai tersebut membuat akun media sosial Instagram masing-masing untuk memberikan informasi mengenai produk serta promo yang dilakukan kepada pelanggannya.

Salah satu gerai kopi kenangan yang berlokasi di Ruko Arau Padang dengan akun instagram @kopikenangan\_arau hanya punya 10 postingan, 67 pengikut dan 45 mengikuti, dengan mencantumkan lokasi gerai pada halaman Instagramnya. Hal ini menunjukkan bahwa gerai ini kurang aktif dalam memposting konten-konten yang berhubungan dengan produk maupun promosi kopi kenangan pada akun instagram untuk meningkatkan *brand love* dan *customer engagement*. Selain itu jika dilihat dari terakhir update postingan pada akun @kopikenangan\_arau dilakukan pada Agustus 2022, namun tidak ada komentar yang diberikan pada postingan dan hanya beberapa orang yang menyukai postingannya. Tampilan postingan pada Instagram akun @kopikenangan\_arau hampir sama secara umum dengan gerai-gerai lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa gerai Kopi Kenangan di kota Padang kurang berusaha membuat promosi yang berbeda sesuai gerainya masing-masing dalam mempromosikan produknya dengan cara berbeda sehingga kurang mampu untuk meningkatkan *brand love* dan *customer engagement* terhadap brand Kopi Kenangan pada lokasi gerainya yang berada di Kota Padang.

Berdasarkan survey awal bulan Desember 2023 terhadap 30 konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang berkaitan *social media marketing*, *brand love* dan *customer engagement* diperoleh hasil sebagai berikut jika dirata-ratakan per variabel ditemukan pada *social media marketing* 46,7% konsumen tidak tertarik untuk melakukan *social media marketing*. Hal ini terlihat dari sedikitnya pengikut pada salah satu gerai Kopi Kenangan di Padang, sekaligus hanya beberapa orang yang menyukai postingan dan tidak ada yang memberikan komentar pada postingan menandakan menggunakan Instagram Kopi Kenangan tidak menyenangkan selain itu konsumen lebih cenderung tidak berkenan ingin mengunggah konten dari instagram Kopi Kenangan ke instagram sendiri.

Selanjutnya dari segi *brand love*, 53,3% konsumen menyatakan tidak setuju punya *brand love* yang kuat terhadap *brand* Kopi Kenangan, dikarenakan mereka cenderung tidak punya perasaan khusus tentang Kopi Kenangan dan menganggap Kopi Kenangan menyenangkan, sekaligus disukai dan terikat. Hal ini disebabkan karena konsumen juga mengonsumsi kopi merek lainnya selain Kopi Kenangan. Sementara dari *customer engagement*, 63,3% konsumen gerai Kopi Kenangan di kota Padang tidak setuju punya *customer engagement* yang baik dikarenakan ketika menggunakan produk mereka tidak memikirkan produk apa saja yang dijual dan hanya fokus pada produk yang ingin dibeli saja, dan juga tidak tertarik untuk menghabiskan banyak waktu untuk lebih memilih menggunakan produk Kopi Kenangan disebabkan karena konsumen juga mengonsumsi produk kopi dari *brand* lainnya.

Banyaknya kopi yang bermunculan tentunya menciptakan persaingan yang ketat antar sesama pelaku bisnis, selain harus menjaga konsistensi kualitas kopi agar tetap digemari pelanggan. Para pebisnis juga harus gencar untuk melakukan langkah untuk menciptakan customer engagement baik dengan melakukan *social media marketing* atau melakukan peningkatan agar brandnya mendapatkan *brand love* dari pelanggannya. Hal ini sangat penting untuk melanjutkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian Sikandar & Ahmed (2019), Mohammadi et al., (2019), Riyasa et al., (2023), Rachmadhaniyati & Sanaji (2021), Bororing & Dwianto (2023), Farook & Abeysekara (2016), Alfira (2022), Islam & Rahman (2016), Nurfitriana et al., (2020), Yanti et al., (2023) dimana perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari objek penelitian serta variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek berupa konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang, sehingga nanti hasil penelitian ini dapat digeneralisasi pada seluruh gerai Kopi Kenangan tersebut. Variabel penelitian yang dipergunakan yaitu *social media marketing* sebagai variabel eksogen, kemudian *brand love* sebagai variabel mediasi dan *customer engagement* sebagai variabel endogen yang digabung dalam sebuah model konseptual. Dimana pada penelitian sebelumnya penggunaan variabel *social media marketing* dan *brand love* dilihat secara terpisah pengaruhnya terhadap *customer engagement*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2021). Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Selanjutnya untuk mendapatkan jumlah sampel menggunakan teori yang dikemukakan Hair et al., (2010) yang menyatakan suatu penelitian dianggap representatif apabila jumlah sampel yang digunakan sebanyak jumlah indikator dikalikan 5-10 atau minimal 100 (seratus) sampel atau responden. Dalam penelitian ini, jumlah indikatornya sebanyak 29 maka  $29 \times 5 = 145$ . Jadi sampelnya sebanyak 145 konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota

Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Kriteria sampelnya sebagai berikut:

1. Konsumen berumur  $\geq 17$  tahun agar mengetahui dan memahami *social media marketing* dan sudah mampu menyeleksi informasi
2. Konsumen mengetahui atau mengenal *brand* (merek) Kopi Kenangan .
3. Jika Mengetahui atau Mem follow salah satu akun instagram Kopi Kenangan Secara General / Gerai Kota Padang dapat dijadikan responden:
  - Konsumen mengetahui media social instagram yang dimiliki Kopi Kenangan.
  - Konsumen memfollow instagram Kopi Kenangan secara general.
  - Konsumen memfollow media social instagram Kopi Kenangan yang berada di Kota Padang.
4. Konsumen pernah mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan Padang minimal 2 kali selama 6 bulan terakhir Berdomisili di Kota Padang

Sumber data terbagi dua yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan teknik angket. Rancangan angket ini menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2021). Metode analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM-*Partial Least Square* (PLS) (Ghozali, 2021). Pengujian Mediasi SEM-PLS menggunakan strategi pengujian mediasi yang disarankan oleh Hair et al., (2017) menggunakan signifikansi path coefficient. Selanjutnya masing-masing variabel dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

**Tabel 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ssumber
<i>Social media marketing</i>	<i>Entertainment</i>	1) Menggunakan media sosial merek itu menyenangkan	(Algharabat, 2017)
		2) Konten media sosial merek menarik	
	<i>Interaction</i>	3) Media sosial Merek memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	
		4) Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial merek	
		5) Mudah untuk memberikan opini saya melalui media sosial merek	
	<i>Trendiness</i>	6) Konten media sosial merek memberikan informasi terbaru	
		7) Menggunakan media sosial merek sangat trendi	
	<i>Customization</i>	8) Media sosial Merek menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan	
		9) Media sosial Merek menyediakan layanan yang disesuaikan	
	WOM	10) Ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial merek kepada teman-teman	
		11) Ingin mengunggah konten dari media sosial merek ke media sosial sendiri	
<i>customer engagement</i>	<i>Consumer-brand engagement</i>	1. Menggunakan produk merek membuat berpikir tentang merek	(Cheung et al., 2020)
		2. Sering memikirkan merek ketika menggunakannya	
		3. Menggunakan produk merek merangsang minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek	
	<i>Consumer-brand engagement affection</i>	4. Merasa sangat positif ketika menggunakan produk Merek	
		5. Menggunakan produk merek membuat bahagia	



	6. Merasa nyaman saat menggunakan produk merek	
	7. Bangga menggunakan produk merek	
<i>Consumer-brand engagement – activation</i>	8. Menghabiskan banyak waktu menggunakan produk merek dibandingkan dengan merek lain	
	9. Setiap kali menggunakan layanan produk, biasanya menggunakan produk merek	
	10. Paling sering menggunakan produk merek	
<i>Brand love</i>	1. Merek adalah merek yang luar biasa	(Algharabat, 2017)
	2. Merek membuat merasa nyaman	
	3. Merek membuat sangat senang	
	4. Suka dengan merek	
	5. Punya perasaan khusus tentang merek	
	6. Merek sangat menyenangkan	
	7. Sangat menyukai merek	
	8. Sangat terikat dengan merek	

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data SEM-PLS mempergunakan model penggabungan bentuk *first order* dan *second order*. *First order* dipergunakan untuk variabel yang hanya mempunyai indikator. Pada Penelitian ini variabel yang merupakan kategori first order adalah *brand love*. Sedangkan *second order* dipergunakan untuk variabel yang mempunyai dimensi dan masing-masing dimensi dijelaskan oleh indikator. Dimana pengujian akan melalui dua jenjang pertama pengujian untuk dimensi ke indikatornya dan kedua dari variabel ke dimensinya. Pada Penelitian ini variabel yang merupakan kategori *second order* adalah *social media marketing* dan *customer engagement*.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive* (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil estimasi *R-square* seperti yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

**Tabel 3 R-square**

	R Square
<b>Brand Love_</b>	0.739
<b>Customer Engagement</b>	0.814

Sumber : Pengolahan data dari PLS, 2023

Dari hasil nilai R Square pada tabel 3 menunjukkan bahwa brand love dapat dijelaskan oleh *social media marketing* sebesar 0,739 atau 73,9% sedangkan 26,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti, kemudian *customer engagement* dapat dijelaskan oleh *social media marketing* dan *brand love* sebesar 0,814 (81,4%) sedangkan 18,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Disamping melihat besarnya nilai *R-square*, evaluasi model PLS dapat dilakukan dengan  $Q^2$  *predictive relevance*. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2021). Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,739^2) (1 - 0,814^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,739) (1 - 0,814)$$

$$Q^2 = 0,951$$

Hasil diatas menunjukkan nilai *predictive – relevance* sebesar 0,951 nilai ini > 0, sehingga dapat diartikan bahwa 95,1% variasi pada variabel intensi keluar *customer engagement* dijelaskan oleh variabel yang digunakan

pada model dan 4,9% dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model. Dengan hasil ini maka disimpulkan model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi nilai t tabel untuk derajat signifikansi 0,05 sebesar 1.96 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

**Tabel 4 Hasil Path Coefficients dan Indirect Effects**

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
H1	Social Media Marketing -> Brand Love_	0.860	0.859	0.028	30.464	0.000
H2	Social Media Marketing -> Customer Engagement	0.189	0.198	0.089	2.110	0.035
	Social Media Marketing -> SMM-customization	0.931	0.930	0.015	61.798	0.000
	Social Media Marketing -> SMM-entertainment	0.883	0.881	0.024	37.184	0.000
	Social Media Marketing -> SMM-interaction	0.928	0.926	0.018	50.517	0.000
	Social Media Marketing -> SMM-trendiness	0.920	0.918	0.013	71.477	0.000
	Social Media Marketing -> SMM-wom	0.905	0.902	0.019	47.121	0.000
	H3	Brand Love_ -> Customer Engagement	0.735	0.727	0.079	9.350
	Customer Engagement -> CE-Activation	0.916	0.917	0.017	54.425	0.000
	Customer Engagement -> CE-Affection	0.964	0.964	0.008	127.246	0.000
	Customer Engagement -> CE-Cognitive Processing	0.950	0.950	0.009	102.974	0.000
H4	Social Media Marketing -> Brand Love_ -> Customer Engagement	0.632	0.624	0.069	9.163	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Dari hasil *Path Coefficient* pada tabel 4 dapat dilihat bahwa semua first order konstruk *social media marketing* ternyata berpengaruh signifikan terhadap second order konstruk *social media marketing* dimana nilai t-statistik yang dihasilkan untuk semua first order konstruk > 1,96 dan nilai signifikansi < 0,05 yang berarti bahwa *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (tren), *customization* (kustomisasi /penyesuaian) dan WOM adalah dimensi dari *social media marketing*. Hal ini berarti bahwa semua konstruk first order merupakan konstruk dimensi pembentuk konstruk *social media marketing*.

Selanjutnya semua first order konstruk *customer engagement* ternyata berpengaruh signifikan terhadap second order konstruk *customer engagement* dimana nilai t-statistik yang dihasilkan untuk semua first order konstruk > 1,96 dan nilai signifikansi < 0,05 yang berarti bahwa *Consumer-brand engagement – Cognitive processing*, *Consumer-brand engagement – affection* dan *Consumer-brand engagement – activation* adalah dimensi dari *customer engagement*. Hal ini berarti bahwa semua konstruk first order merupakan konstruk dimensi pembentuk konstruk *customer engagement*.

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Love**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* bernilai positif sebesar 0,860 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 30,464 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* Kopi Kenangan di kota Padang. Hal ini menunjukkan *social media marketing* merupakan hal yang mempengaruhi *brand love* Kopi Kenangan, dimana semakin baik *social media marketing* maka semakin meningkat *brand love* konsumen pada Kopi Kenangan.

Hal ini mengindikasikan konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual sesuai dengan apa yang diinginkan untuk dikonsumsi namun sebelum

mengkonsumsinya cenderung memperhatikan update terbaru mengenai produk yang ada pada Kopi Kenangan yang mana akan sama pada setiap outlet gerainya. Jadi meski dilihat dari halaman gerai-gerai Instagram Kopi Kenangan kota Padang jarang melakukan update postingan yang berkaitan dengan produk makanan/minuman yang dijual, selain itu meski postingan yang ditampilkan juga cenderung sama pada setiap Instagram outlet cabang Kopi Kenangan di Kota Padang dengan cabang lainnya, bagi konsumen tidak memperlmasalahkannya karena apa yang disampaikan *social media marketing* melalui Instagram secara general pada dasarnya akan diterapkan pada semua outlet gerai Kopi Kenangan sehingga kesemua hal tersebut mempengaruhi *brand love* Kopi Kenangan di kota Padang.

*Social media marketing* dapat menjadi sumber kecintaan konsumen terhadap merek, sehingga perusahaan harus memberikan banyak perhatian terhadap hal tersebut, dan dengan menciptakan subjektivitas yang tepat di media sosial & halaman sosial terkait merek, meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek (Mohammadi et al., 2019). Tidak dapat disangkal, ketika sebuah merek berbicara tentang nilai-nilai yang konsisten dengan kerangka keyakinan pembeli, ketika merek tersebut menunjukkan kualitas yang meningkatkan substansi sosial pembeli dan pandangan mental mereka dan ketika merek tersebut diidentifikasi dengan gambaran mental yang kuat dan penting, maka hubungan antara merek tersebut akan menjadi lebih baik, pelanggan dan merek bisa menjadi solid, gigih, dan hebat seperti kasih sayang (Sikandar & Ahmed, 2019).

Jumlah suka pada halaman merek tertentu ditentukan oleh kejelasan, interaktivitas, dan proporsi komentar positif dalam postingan merek, informasi dan hiburan. Selain itu, pengguna menjadi lebih aktif ketika mereka menemukan hiburan tingkat tinggi yang membuat mereka mendapatkan pengalaman positif dalam sebuah platform. Akibatnya, pengguna media sosial mulai menciptakan sikap yang baik terhadap suatu merek yang membuat mereka memiliki ikatan yang kuat dengan suatu merek (Riyasa et al., 2023).

Ketika konsumen sasaran melihat iklan di saluran online dan khususnya di media sosial, mereka akan percaya bahwa iklan media sosial mencerahkan, menarik, solid, dan dapat diandalkan sehingga mendorong mereka untuk menciptakan wawasan yang ideal tentang pentingnya promosi. Jika media sosial sebuah usaha sedang tren dan dianggap 'keren' untuk menggunakan platform media sosial tertentu sebagai bentuk refleksi diri di tingkat bawah sadar, pelanggan akan cenderung lebih terlibat dengan iklan sehingga menghasilkan konversi yang lebih tinggi. Penerimaan sosial adalah suatu keinginan yang tidak dapat ditinggalkan oleh sebagian besar manusia. Mereka akan mengikuti tren dan akan mengarah ke *Word of mouth*. WOM merupakan salah satu variabel yang paling efektif karena konsumen merasa lebih percaya diri terhadap suatu rekomendasi merek jika datang dari seseorang yang mereka kenal. Manajer merek perusahaan dapat mengambil prosedur untuk merencanakan aktivitas terkait iklan yang berbeda melalui media sosial. Hal ini salah satunya akan membantu mereka untuk memiliki pemahaman tentang cara terbaik untuk meningkatkan positioning merek mereka yang akan mempengaruhi pola pikir pembeli secara signifikan, dan kemudian meningkatkan elemen *cinta merek* dan loyalitas pada pelanggan (Sikandar & Ahmed, 2019).

Hasil Penelitian konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang menemukan ada dampak positif *social media marketing* terhadap *brand love* (Sikandar & Ahmed, 2019). Begitu juga dengan penelitian lainnya yang juga menemukan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*. Artinya dengan meningkatkan aktivitas pemasaran jejaring sosial, maka *brand love* juga meningkat (Mohammadi et al., 2019). Hal serupa juga ditemukan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini berarti semakin banyak promosi pada media sosial maka timbul kecintaan pada brand di platform online (Riyasa et al., 2023).

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* bernilai positif sebesar 0,189 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 2,110 serta sig 0,035 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang. Hal ini menunjukkan *social media marketing* merupakan hal yang mempengaruhi *customer engagement* dengan Kopi Kenangan, dimana semakin baik *social media marketing* maka semakin meningkat *customer engagement* dengan Kopi Kenangan.

Hal ini mengindikasikan konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini punya *customer engagement* dengan Kopi Kenangan.dengan cara cenderung mencari informasi mengenai produk atau promosi melalui Instagram kopi kenangan secara general sebagai sarana untuk melakukan aktifitas *social media marketing* dari segi *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (tren), *customization* (kustomisasi/ penyesuaian) dan WOM. Hal ini disebabkan pada umumnya konsumen memiliki pemikiran yang sama bahwa pada dasarnya gerai Kopi Kenangan kota Padang tidak terlalu mementingkan aktifitas *social media marketing* karena sudah dilakukan pada Instagram kopi kenangan secara general ini terlihat dari jarang melakukan update postingan dan cenderung menampilkan postingan yang hampir sama pada instagram setiap outletnya, namun meski demikian karena produk

yang dijual pada setiap gerai Kopi kenangan adalah sama maka semua hal yang dilakukan pada *social media marketing* secara general tersebut akhirnya mempengaruhi *customer engagement* Kopi Kenangan di kota Padang.

Hubungan *social media marketing* dan keterlibatan konsumen dengan merek, dikonseptualisasikan sebagai keadaan psikologis yang melibatkan ketertarikan konsumen terhadap merek, yang timbul dari kekuatan hubungan konsumen dengan merek. keterlibatan konsumen dengan merek adalah konsep yang muncul dalam pemasaran baik dalam domain praktis maupun akademis. Konsep ini mengacu pada tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku spesifik konsumen dalam interaksi merek dan dipandang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Cheung et al., 2020).

Dengan adanya *social media marketing*, kemampuan *brand* dalam berinteraksi dan terlibat dengan konsumen sangat ditingkatkan. Di dalam *social media marketing* terjadi interaksi yang dapat menghasilkan keterlibatan yang positif antara konsumen dengan merek (Bororing & Dwianto, 2023). Dengan pertumbuhan pemakaian internet dan social media maka pemanfaatan social media sebagai alat pemasaran untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk brand, bisnis, produk, atau entitas lainnya menjadi mudah dilakukan yang kemudian dapat membentuk interaksi antara pelanggan ke pelanggan dan pelanggan ke perusahaan yang mana interaksi adalah cara untuk mencapai engagement, hasil dari partisipasi pelanggan terhadap suatu produk, layanan, dan nilai perusahaan (Alfira, 2022).

Pemasar di Asia secara ekstensif mengadopsi *social media marketing* sebagai tipe strategi pemasaran utama mereka, yang bertujuan membangun kepercayaan merek, hubungan konsumen dengan merek, dan niat membeli. Strategi *social media marketing* yang berpusat pada penggemar berupa fasilitas konten yang menghibur, informasi yang disesuaikan, serta penyebaran ulasan yang dilaksanakan online bermanfaat untuk membangun kepercayaan serta hubungan guna memacu (meningkatkan) pendapatan penjualan. *social media marketing* interaktif menggunakan mekanisme umpan balik serta eWOM mengenai merek fokus yang punya peran yang penting untuk membangun kepercayaan merek jangka panjang serta hubungan konsumen dengan merek, sehingga memperkuat niat beli konsumen. *social media marketing* punya peran yang cukup besar untuk membangun kepercayaan serta hubungan konsumen dengan merek, dimana pada gilirannya kondisi tersebut mengarah pada hasil bisnis yang positif (Cheung et al., 2020).

Hasil Penelitian konsisten dengan hasil penelitian Rachmadhaniyati & Sanaji (2021) menemukan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Perubahan pada *social media marketing* dapat menyebabkan perubahan pada *customer engagement*. Media sosial dan jenis postingan konten memberikan pengaruh yang signifikan pada *customer engagement*. Semakin tinggi pengaruh *social media marketing*, semakin tinggi pula *customer engagement*. Karena promosi yang dilakukan perusahaan dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk suatu *brand*.

Hasil Penelitian ini juga konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang menemukan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (Bororing & Dwianto, 2023). *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* (Farook & Abeysekara, 2016). *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (Alfira, 2022).

### **Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Engagement**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* bernilai positif sebesar 0,735 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 9.350 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang. Hal ini menunjukkan *brand love* merupakan hal yang mempengaruhi *customer engagement* konsumen pada *brand* Kopi Kenangan, dimana semakin baik *brand love* maka semakin meningkat *customer engagement* dengan Kopi Kenangan.

Hal ini mengindikasikan konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini mempertimbangkan *brand love* untuk mempengaruhi *customer engagement* dengan Kopi Kenangan kota Padang. Dimana konsumen akan memutuskan *customer engagement* dengan Kopi Kenangan kota Padang berdasarkan penilaian *brand love* yang dilihat dari segi Kopi Kenangan adalah merek yang luar biasa, membuat merasa nyaman, membuat sangat senang, konsumen suka dengan Kopi Kenangan. Selain itu juga punya perasaan khusus tentang Kopi Kenangan dan menganggap Kopi Kenangan sangat menyenangkan sekaligus sangat menyukai dan sangat terikat dengan Kopi Kenangan, sehingga kesemua hal tersebut mempengaruhi *customer engagement* dengan Kopi Kenangan kota Padang.

*Brand love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki pelanggan yang puas untuk nama dagang tertentu (Islam & Rahman, 2016; Algharabat, 2017). *Brand love* sebagai sarana untuk memuaskan pelanggan berdasarkan perasaan mereka tentang merek produk tertentu. *Brand love* akan menjadi area kekuatan utama bagi terbentuknya pembeli dan merek yang akan memberdayakan pelanggan untuk menyuarakan sudut pandang mereka dan memberikan kritik positif kepada pembeli yang berbeda (Yanti et al., 2023).



*Brand love* terkait dengan tiga komponen: kesukaan merek, kerinduan merek, dan keputusan/komitmen merek. *Brand love* meliputi keterikatan, emosi, evaluasi, gairah, evaluasi positif, pernyataan dan mencerminkan hubungan cinta konsumen dengan merek yang lebih kuat untuk merek tertentu (Algharabat, 2017). *Brand love* merupakan kecintaan konsumen terhadap merek dan sebagai komponen yang sangat penting dalam hubungan merek dengan konsumen (Riyasa et al., 2023). Melalui studinya mengenai hubungan konsumen dengan merek, Fournier pada tahun 1998 menemukan konsep mengenai cinta sangat penting digunakan untuk semua hubungan merek. Perbedaan telah dibuat antara cinta merek dan cinta antar pribadi di mana yang pertama adalah satu arah, sedangkan yang kedua adalah dua arah (Islam & Rahman, 2016).

Secara kognitif, aktivitas pelanggan diwakili oleh tingkat pelanggan yang terkait dengan dana inspirasional atau kebanggaan terhadap merek. Secara kognitif, aktivitas keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari fokus pelanggan pada merek dan keterlibatan pada merek. Selain itu, interaksi pelanggan dengan merek mengungkapkan aktivitas yang berkaitan dengan perilaku pelanggan (Yanti et al., 2023). Saat merek mengomunikasikan kepribadian dan citra seseorang, konsumen cenderung menginvestasikan waktu dan energi untuk memilih merek yang tepat. Ada penelitian yang menggambarkan *brand love* sebagai pendorong keterlibatan yang penting (Islam & Rahman, 2016).

Hasil Penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* (Islam & Rahman, 2016). *Brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement* (Nurfitriana et al., 2020). Adanya pengaruh pada *Brand Love* terhadap *Costumers Engagement* secara positif dan signifikan (Yanti et al., 2023).

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer engagement Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi bernilai positif sebesar 0,632 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 9,163 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand love* sebagai variabel mediasi dapat menjadi perantara pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang, dikarenakan *brand love* yang dilihat dari segi Kopi Kenangan adalah merek yang luar biasa, membuat merasa nyaman, membuat sangat senang, konsumen suka suka dengan Kopi Kenangan. Selain itu juga punya perasaan khusus tentang Kopi Kenangan dan menganggap Kopi Kenangan sangat menyenangkan sekaligus sangat menyukai dan sangat terikat dengan Kopi Kenangan adalah hal yang dipertimbangkan konsumen sebagai perantara pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan kota Padang.

*Social media marketing* dapat menjadi sumber kecintaan konsumen terhadap merek, sehingga perusahaan harus memberikan banyak perhatian terhadap hal tersebut, dan dengan menciptakan subjektivitas yang tepat di media sosial & halaman sosial terkait merek, meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek (Mohammadi et al., 2019). Ketika konsumen sasaran melihat iklan di saluran online dan khususnya di media sosial, mereka akan percaya bahwa iklan media sosial mencerahkan, menarik, solid, dan dapat diandalkan sehingga mendorong mereka untuk menciptakan wawasan yang ideal tentang pentingnya promosi. Jika media sosial sebuah usaha sedang tren dan dianggap 'keren' untuk menggunakan platform media sosial tertentu sebagai bentuk refleksi diri di tingkat bawah sadar, pelanggan akan cenderung lebih terlibat dengan iklan sehingga menghasilkan konversi yang lebih tinggi. Penerimaan sosial adalah suatu keinginan yang tidak dapat ditinggalkan oleh sebagian besar manusia. Mereka akan mengikuti tren dan akan mengarah ke *Word of Mouth*. WOM merupakan salah satu variabel yang paling efektif karena konsumen merasa lebih percaya diri terhadap suatu rekomendasi merek jika datang dari seseorang yang mereka kenal. Manajer merek perusahaan dapat mengambil prosedur untuk merencanakan aktivitas terkait iklan yang berbeda melalui media sosial. Hal ini salah satunya akan membantu mereka untuk memiliki pemahaman tentang cara terbaik untuk meningkatkan positioning merek mereka yang akan mempengaruhi pola pikir pembeli secara signifikan, dan kemudian meningkatkan elemen *cinta merek* dan loyalitas pada pelanggan (Sikandar & Ahmed, 2019).

Selanjutnya *brand love* merupakan kecintaan konsumen terhadap merek dan sebagai komponen yang sangat penting dalam hubungan merek dengan konsumen (Riyasa et al., 2023). Melalui studinya mengenai hubungan konsumen dengan merek, Fournier pada tahun 1998 menemukan konsep mengenai cinta sangat penting digunakan untuk semua hubungan merek. Perbedaan telah dibuat antara cinta merek dan cinta antar pribadi di mana yang pertama adalah satu arah, sedangkan yang kedua adalah dua arah (Islam & Rahman, 2016). Secara kognitif, aktivitas pelanggan diwakili oleh tingkat pelanggan yang terkait dengan dana inspirasional atau kebanggaan terhadap merek. Secara kognitif, aktivitas keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari fokus pelanggan pada merek dan keterlibatan pada merek. Selain itu, interaksi pelanggan dengan merek mengungkapkan aktivitas yang berkaitan dengan perilaku pelanggan (Yanti et al., 2023). Saat merek

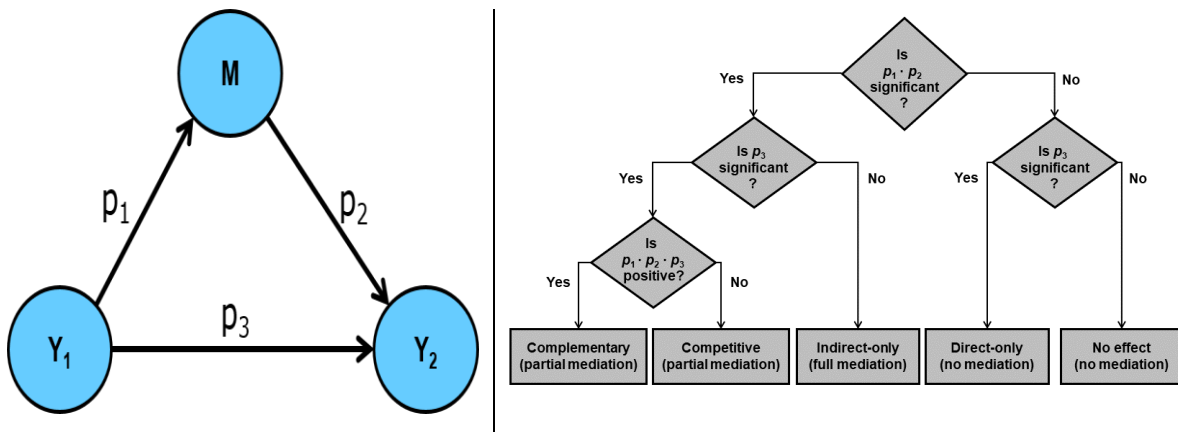
mengomunikasikan kepribadian dan citra seseorang, konsumen cenderung menginvestasikan waktu dan energi untuk memilih merek yang tepat. Ada penelitian yang menggambarkan *brand love* sebagai pendorong keterlibatan yang penting (Islam & Rahman, 2016).

Hasil Penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang menemukan ada dampak positif *social media marketing* terhadap *brand love* (Sikandar & Ahmed, 2019). Begitu juga dengan penelitian lainnya yang juga menemukan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*. Artinya dengan meningkatkan aktivitas pemasaran jejaring sosial, maka *brand love* juga meningkat (Mohammadi et al., 2019). Hal serupa juga ditemukan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini berarti semakin banyak promosi pada media sosial maka timbul kecintaan pada *brand* di platform online (Riyasa et al., 2023).

Kemudian Hasil Penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang juga menunjukkan *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* (Islam & Rahman, 2016). *Brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement* (Nurfitriona et al., 2020). Adanya pengaruh pada *Brand Love* terhadap *Costumers Engagement* secara positif dan signifikan (Yanti et al., 2023)

### Pengujian Efek Mediasi

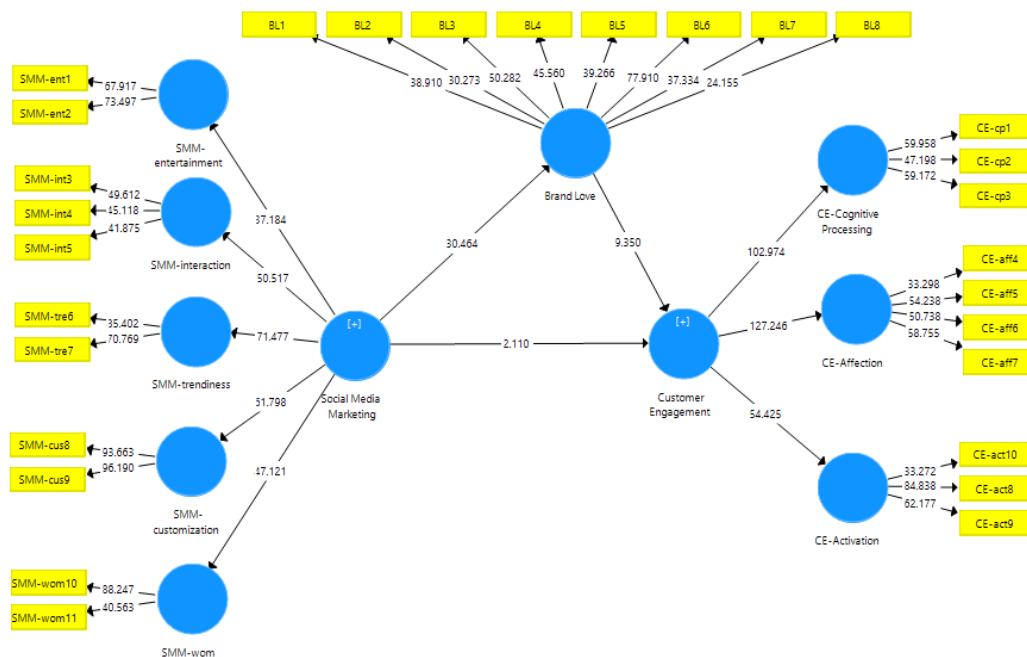
Strategi pengujian mediasi yang disarankan oleh c menggunakan signifikansi path coefficient dapat digambarkan seperti dibawah ini



Gambar 2 Strategi Pengujian Mediasi

Sumber : Hair et al., (2017)

Selanjutnya untuk menguji efek mediasi dalam Penelitian ini maka dapat digambarkan dalam bentuk model sebagai berikut:



**Gambar 3 Hasil *bootstrapping* Pengujian Efek Mediasi**

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

**Langkah Pertama Melihat Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Love* Dan Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Customer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* Kopi Kenangan di kota Padang adalah signifikan, dimana nilai uji T-statistic  $> 1,96$  yaitu sebesar 30,464 serta sig 0,000  $< 0,05$ . Kemudian pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* Kopi Kenangan di kota Padang juga signifikan dimana nilai uji T-statistic  $> 1,96$  yaitu sebesar 9.350 serta sig 0,000  $< 0,05$ , dengan demikian keputusan persyaratan pertama Jawabannya Ya.

**Langkah kedua melihat pengaruh *social media marketing* terhadap *Customer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di kota Padang adalah signifikan, dimana nilai uji T-statistic  $> 1,96$  yaitu sebesar 2,110 serta sig 0,035  $< 0,05$ , dengan demikian keputusan persyaratan kedua Jawabannya Ya.

**Langkah Ketiga pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung dinyatakan signifikan, maka dilanjutkan dengan melihat koefisien arah yang didapatkan apakah sama atau berlawanan**

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa koefisien arah yang dilihat dari nilai *original sample* menunjukkan bahwa nilai *original sample* pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* bernilai positif sebesar 0,860 serta nilai *original sample* pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* bernilai positif sebesar 0,735 sehingga menghasilkan nilai *original sample* pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi bernilai positif sebesar 0,632 yang didapatkan dari  $(0,860 \times 0,735 = 0,632)$ . Selanjutnya nilai *original sample social media marketing* terhadap *customer engagement* juga bernilai positif sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan baik pengaruh tidak langsung dan langsung semuanya setelah dinyatakan signifikan mempunyai koefisien arah yang sama dengan arah positif, dengan demikian keputusan persyaratan ketiga Jawabannya Ya.

**Langkah Keempat – Keputusan Akhir**

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan dimana terlihat dari keputusan persyaratan pertama Jawabannya Ya, kemudian pengaruh langsung dinyatakan signifikan terlihat dari keputusan persyaratan kedua Jawabannya Ya. Selanjutnya koefisien arah yang didapatkan sama bertanda positif maka keputusan persyaratan ketiga Jawabannya Ya. Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa baik hubungan langsung dan tidak langsung semuanya signifikan dan punya koefisien arah yang sama sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk mediasinya adalah *Complementary mediation* (mediasi komplementer) berbentuk *partial mediation* (mediasi parsial).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan prosedur analisis mediasi dalam SEM-PLS Dengan Metode signifikansi path coefficient menunjukkan bahwa baik pengaruh langsung dan tidak langsung semuanya setelah dinyatakan signifikan mempunyai koefisien arah yang sama dengan arah positif sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk mediasinya adalah *Complementary mediation* berbentuk *partial mediation*. Beberapa hal yang dapat direkomendasikan yaitu :

1. Kopi Kenangan di Kota Padang disarankan untuk untuk meningkatkan *social media marketing* terutama pada dimensi WOM dari segi keinginan konsumen untuk mengunggah konten dari instagram Kopi Kenangan ke instagram sendiri, dengan cara :
  - a. Gerai Kopi Kenangan di Kota Padang diharapkan untuk lebih gencar mempergunakan *social media marketing* melalui instagramnya dengan sering mengupdate postingan baik dalam berbentuk foto maupun video reel mengai kopi kenangan di kota padang bukan secara general seperti postingan yang hampir sama pada halaman Instagram outlet cabang kopi kenangan lainnya sehingga konsumen tertarik terhadap informasi dari konten Instagram tersebut serta mengunggah kontennya.
  - b. Agar media sosial instagram Kopi Kenangan di Kota Padang ini menyenangkan maka sebaiknya mengimbangi antara postingan yang menggunakan foto dengan video reel sehingga konsumen tidak salah dalam mempersepsikan tampilan postingan foto dengan keadaan yang sebenarnya di Kopi Kenangan di Kota Padang

- c. Konten yang dibagikan pada media sosial instagram Kopi Kenangan di Kota Padang sebaiknya lebih beragam tidak hanya sebatas foto produk makanan / minuman yang dijual saja, bisa ditambahkan konten promosi aatau review menu.
2. Kopi Kenangan di Kota Padang disarankan untuk untuk meningkatkan *brand love* dengan cara meningkatkan keterikataan konsumen dengan cara:
  - a. Membuat konsumen agar mau untuk mencoba beerbagai macam menu produk makanan atau minuman yang dijual agar konsumen tidak mencari aternatif lain menu yang disediakan oleh pesaing
  - b. Berusaha melakukan inovasi produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa bosan dan punya alternatif pilihan produk makanan/minuan yang diinginkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Aurellia, R., & Silitonga, P. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan SPBU Pertamina (Sawangan Baru Depok) Melalui Sosial Media Co-Creation Reire. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.715>
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Farook, F. S., & Abeyssekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 5(12), 115–125. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th editio). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second). Sage Publications.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Mohammadi, S., Azizi, A. D., Rahimi, F., & Kamali, F. (2019). The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty according to mediating role of Brand love ( Followers of Instagram L . G . Products in Iran ). *4th International Conference on Management, Accounting and Economics with an Emphasis on Regional and Global Marketing*.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Riyasa, I. A. P. W., Dewi, N. I. K., & Lina, N. P. M. (2023). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada UMKM Kuliner di Denpasar. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 14–25.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Selvia, N. (2022). Segera Serbu!! Kopi Kenangan Bertabur Promo di Padang. <https://Padek.Jawapos.Com/Bisnis/07/10/2022/Segera-Serbu-Kopi-Kenangan-Bertabur-Promo-Di-Padang/>.
- Sikandar, M. D. I., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5953>
- Subakti, H. (2023). Intip 5 Strategi Kopi Kenangan Yang Bikin Brand Ini Jadi Unicorn. <https://Bithourproduction.Com/Blog/Intip-5-Strategi-Kopi-Kenangan/>.
- Suciati, F. S., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume*, 8(1), 37–45.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yanti, W., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7107–7113. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>