



Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan *Brand Engagement* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Generasi Z

Anggun Wida Prawira^{1*}, Aditya Liliyan², Adam sasando³

¹ Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

² STIE Surakarta, Indonesia

³ Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: awprawira21@gmail.com¹, aditya.liliyan@gmail.com², Sasando2201@gmail.com³

*Penulis korespondensi: awprawira21@gmail.com

Abstract. *Background: The rapid development of digital technology and social media has transformed consumer behavior and intensified marketing competition, particularly among Generation Z as digital natives who tend to be selective in building brand loyalty. Although numerous studies have examined social media strategies, brand engagement, and customer loyalty, research that integrates these three variables within a comprehensive framework remains limited. Objective: This study aims to analyze the influence of social media strategies on customer loyalty by positioning brand engagement as a key variable in the context of Generation Z. Method: This study employs a quantitative approach using a survey method involving 200 Generation Z respondents who are active social media users, selected through convenience sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). Results: The findings indicate that social media strategies have a positive and significant effect on brand engagement and customer loyalty. In addition, brand engagement significantly influences customer loyalty and acts as a mediating variable that strengthens the relationship between social media strategies and customer loyalty. These findings suggest that the success of digital marketing is not solely determined by the intensity of promotion, but also by the company's ability to create meaningful customer engagement to build long-term loyalty.*

Keywords: *Brand Engagement; Customer Loyalty; Digital Marketing Strategy; Generation Z; Social Media Marketing.*

Abstrak. Latar Belakang: Perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen serta meningkatkan persaingan pemasaran, khususnya pada Generasi Z sebagai *digital native* yang cenderung selektif dalam membangun loyalitas terhadap merek. Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi media sosial, *brand engagement*, dan loyalitas pelanggan, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara komprehensif masih terbatas. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi media sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan menempatkan *brand engagement* sebagai variabel kunci dalam konteks Generasi Z. Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden Generasi Z pengguna aktif media sosial yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *brand engagement* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara strategi media sosial dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan keterlibatan pelanggan yang bermakna untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: *Brand Engagement; Generasi Z; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Media Sosial; Strategi Pemasaran Digital.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial telah merevolusi lanskap pemasaran modern secara fundamental. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen, pola interaksi pasar, serta dinamika kompetisi bisnis. Media sosial kini berfungsi sebagai

platform strategis yang memungkinkan komunikasi dua arah secara *real-time*, peningkatan keterlibatan konsumen, serta distribusi informasi yang luas dan cepat. Dalam konteks ini, pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika pemasaran digital menjadi krusial bagi organisasi untuk mempertahankan daya saingnya (Debnath, 2025; Vemburaj & Santhanalakshmi, 2025).

Salah satu implikasi utama dari transformasi digital adalah perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Konsumen modern semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari tahap pencarian informasi hingga evaluasi pasca pembelian. Akses terhadap ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, serta interaksi komunitas digital telah memperkaya proses evaluasi konsumen dan meningkatkan ekspektasi terhadap transparansi serta kualitas interaksi dengan merek (Sangwan & Sharma, 2022; Vemburaj & Santhanalakshmi, 2025). Kondisi ini mendorong terbentuknya konsumen yang lebih kritis, terinformasi, dan memiliki kontrol yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Dalam ekosistem digital yang terus berkembang, Generasi Z muncul sebagai segmen konsumen yang dominan dan berpengaruh. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital (*digital natives*), mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap pengalaman yang personal, autentik, dan selaras dengan nilai sosial. Media sosial digunakan tidak hanya sebagai sarana konsumsi informasi, tetapi juga sebagai medium ekspresi diri, interaksi sosial, dan partisipasi dalam penciptaan konten (Armijos-Buitrón et al., 2024; Ridwan et al., 2025). Namun demikian, karakteristik Generasi Z juga ditandai dengan tingkat loyalitas merek yang relatif rendah serta kecenderungan tinggi untuk berpindah ke alternatif lain. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, berbasis nilai, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan (Ridwan et al., 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, loyalitas pelanggan di era digital menjadi semakin kompleks dan menantang untuk dipertahankan. Ketersediaan berbagai alternatif produk dan kemudahan akses informasi telah meningkatkan kecenderungan konsumen untuk beralih antar merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, serta persepsi nilai memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Hafssa et al., 2024; Pereira et al., 2025). Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran yang hanya berfokus pada transaksi tidak lagi memadai, sehingga diperlukan strategi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dan keterikatan emosional dengan konsumen.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, konsep *brand engagement* menjadi semakin relevan dalam pemasaran modern. *Brand engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Tingkat keterlibatan yang tinggi terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang (Bansal et al., 2022; Kumar, 2020). Dalam lingkungan digital, keterlibatan merek dapat ditingkatkan melalui berbagai pendekatan, seperti penyediaan konten interaktif, komunikasi dua arah yang responsif, serta personalisasi pengalaman berbasis data (Sadiq et al., 2023; Zhou, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang bermakna dan relevan bagi konsumen.

Di sisi lain, intensitas persaingan dalam pasar digital semakin meningkat seiring dengan rendahnya hambatan masuk bagi pelaku bisnis. Platform digital memungkinkan perusahaan, termasuk usaha kecil dan menengah, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, kondisi ini juga menuntut perusahaan untuk mampu membedakan diri melalui proposisi nilai yang unik, narasi merek yang autentik, serta strategi yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen (Debnath, 2025). Tanpa diferensiasi yang jelas, perusahaan akan kesulitan mempertahankan perhatian dan loyalitas konsumen dalam lingkungan yang sangat kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi media sosial, *brand engagement*, dan loyalitas pelanggan, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka analisis yang komprehensif masih terbatas, khususnya dalam konteks perilaku Generasi Z. Oleh karena itu, muncul pertanyaan penelitian mengenai bagaimana strategi media sosial dan *brand engagement* berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi media sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran *brand engagement* sebagai variabel kunci dalam konteks konsumen Generasi Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) telah berkembang menjadi komponen inti dalam strategi pemasaran modern seiring dengan meningkatnya penetrasi teknologi dan internet di berbagai sektor industri. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, serta *platform e-commerce* (Taherdoost, 2023). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga mendukung perusahaan dalam meningkatkan kesadaran

merek serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Verma, 2025). Perubahan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran digital mencakup beberapa elemen kunci yang saling terintegrasi dan berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran. Salah satu elemen utama adalah personalisasi dan targeting, yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan kepada segmen audiens tertentu (Lubis et al., 2025). Personalisasi ini meningkatkan efektivitas komunikasi karena konten yang disampaikan disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen (Taherdoost, 2023). Selain itu, integrasi berbagai saluran digital (*multi-channel integration*) menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten di berbagai titik interaksi (Olena et al., 2025). Dengan demikian, kombinasi antara personalisasi dan integrasi saluran menjadi kunci dalam meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran digital.

Penggunaan data dan analitik juga memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam mendukung pengambilan keputusan yang berbasis bukti. Perusahaan dapat memanfaatkan data pelanggan serta metrik kinerja, seperti key performance indicators (KPI), untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran secara sistematis (Taherdoost, 2023). Pendekatan berbasis data ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi tren, memahami perilaku konsumen, serta mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan (Verma, 2025). Selain itu, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) turut memperkuat kemampuan analitik dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi dan data menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran digital modern.

Selain itu, implementasi strategi pemasaran digital tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dapat memengaruhi efektivitasnya. Salah satu hambatan utama adalah kesenjangan literasi digital, yang masih menjadi kendala bagi banyak organisasi dalam mengadopsi teknologi pemasaran secara optimal (Lubis et al., 2025). Keterbatasan sumber daya, baik dari sisi finansial maupun sumber daya manusia, juga menjadi faktor yang menghambat keberhasilan implementasi strategi digital. Selain itu, kurangnya pemahaman strategis dalam mengelola dan mengintegrasikan berbagai kanal digital dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam pelaksanaan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas organisasi dan kompetensi digital untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital.

Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen paling penting dalam pemasaran digital karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada konsumen melalui komunikasi dua arah yang interaktif (Kujur & Singh, 2016). Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana strategis dalam membangun nilai merek serta meningkatkan keterlibatan pelanggan (Li et al., 2023). Keunggulan ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen, sekaligus meningkatkan visibilitas merek dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Salah satu fungsi utama media sosial dalam pemasaran adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui penyebaran konten yang menarik dan relevan. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien (Ahmad Razimi et al., 2021). Selain itu, aktivitas pemasaran di media sosial juga membantu memperkuat citra merek melalui interaksi yang konsisten dengan konsumen (Li et al., 2023). Interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan (Kujur & Singh, 2016). Dengan demikian, media sosial menjadi sarana penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran berbasis media sosial karena pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi secara online yang kemudian memengaruhi persepsi konsumen lain (Li et al., 2023). Hal ini menjadikan media sosial sebagai sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, platform media sosial juga digunakan untuk kegiatan promosi, peluncuran produk baru, serta penyampaian informasi terkait merek (Ahmad Razimi et al., 2021). Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai mekanisme penting dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital.

Media sosial juga memberikan keuntungan dalam bentuk akses terhadap data dan wawasan mengenai perilaku serta preferensi konsumen. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan tepat sasaran (Li et al., 2023). Namun demikian, tidak semua perusahaan mampu memanfaatkan potensi media sosial secara optimal. Keterbatasan kompetensi digital menjadi salah satu kendala utama dalam

implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial (Kujur & Singh, 2016). Selain itu, kurangnya perencanaan strategis serta ketidakpastian dalam mengelola komunikasi digital dapat menghambat keberhasilan kampanye pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang terarah dalam pemanfaatan media sosial.

Konsep Brand Engagement

Brand engagement merupakan konsep penting dalam pemasaran modern yang mencerminkan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup hubungan psikologis yang lebih dalam antara pelanggan dan merek (France et al., 2016). Dalam perspektif teoritis, brand engagement dipandang sebagai proses interaktif yang memungkinkan pelanggan untuk membangun koneksi yang bermakna dengan merek melalui berbagai pengalaman dan interaksi yang konsisten (Graffigna & Gambetti, 2016). Dengan demikian, brand engagement menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Dimensi *brand engagement* terdiri dari aspek emosional, kognitif, dan perilaku yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pelanggan secara holistik. Dimensi emosional berkaitan dengan perasaan keterikatan pelanggan terhadap merek yang sering kali didasarkan pada kesesuaian nilai dan identitas diri (Farhat et al., 2020). Sementara itu, dimensi kognitif mencerminkan proses mental pelanggan dalam mengevaluasi kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek (Solem & Pedersen, 2016). Di sisi lain, dimensi perilaku ditunjukkan melalui tindakan nyata seperti partisipasi dalam aktivitas merek, interaksi di media sosial, serta berbagi pengalaman positif kepada orang lain (France et al., 2016). Ketiga dimensi ini menunjukkan bahwa *brand engagement* merupakan konstruksi multidimensional yang kompleks.

Berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat *brand engagement* pelanggan dalam konteks pemasaran digital. Salah satu faktor utama adalah pengalaman merek (*brand experience*) yang menyenangkan dan relevan, yang mampu menciptakan kesan positif dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Farhat et al., 2020). Selain itu, kepribadian merek (*brand personality*) juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek melalui karakteristik yang mudah diidentifikasi (Graffigna & Gambetti, 2016). Media sosial turut memperkuat interaksi antara pelanggan dan merek dengan menyediakan platform komunikasi yang interaktif dan *real-time* (Solem & Pedersen, 2016). Oleh karena itu,

kombinasi pengalaman merek dan interaksi digital menjadi determinan penting dalam meningkatkan *brand engagement*.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Loyalitas ini mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar (Singh et al., 2019). Dalam perspektif pemasaran relasional, loyalitas tidak hanya didasarkan pada kepuasan fungsional, tetapi juga pada keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif dengan merek (Michnowicz & Jay, 2025). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang dapat meningkatkan stabilitas pendapatan serta memperkuat daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan dapat dianalisis melalui dua dimensi utama, yaitu dimensi emosional dan dimensi perilaku. Dimensi emosional berkaitan dengan keterikatan afektif pelanggan terhadap merek yang mendorong preferensi jangka panjang (Krishnan, 2020). Sementara itu, dimensi perilaku tercermin dalam tindakan nyata seperti pembelian berulang dan kecenderungan untuk tidak berpindah ke merek lain meskipun terdapat alternatif yang lebih menarik (Singh et al., 2019). Kombinasi kedua dimensi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kepuasan rasional, tetapi juga pada hubungan emosional yang kuat. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola kedua aspek tersebut secara simultan untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Manfaat loyalitas pelanggan sangat signifikan bagi keberlangsungan bisnis, terutama dalam meningkatkan profitabilitas dan efisiensi operasional. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi pendapatan yang lebih stabil melalui pembelian berulang (Michnowicz & Jay, 2025). Selain itu, loyalitas juga dapat mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru (Singh et al., 2019). Dalam konteks strategi, peningkatan loyalitas dapat dilakukan melalui pendekatan berbasis teknologi seperti penggunaan sistem berbasis kecerdasan buatan untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam (James et al., 2021). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan.

Karakteristik Generasi Z

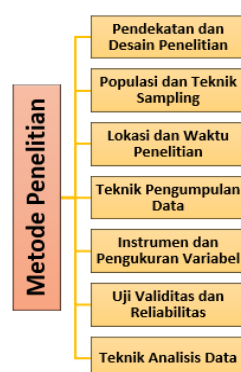
Generasi Z merupakan kelompok demografis yang memiliki karakteristik unik sebagai akibat dari pertumbuhan mereka di era digital yang sangat dinamis. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* yang memiliki kemampuan tinggi dalam menggunakan teknologi dan

media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Ameen & Anand, 2020). Selain itu, mereka terbiasa dengan akses informasi yang cepat dan luas, sehingga memiliki pola pikir yang lebih terbuka dan kritis terhadap berbagai isu (Goryunova & Jenkins, 2023). Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen konsumen yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal preferensi konsumsi dan interaksi dengan merek.

Dalam hal perilaku konsumsi, Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang selektif dan cenderung mengandalkan berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai sosial dan reputasi merek (Hinduan et al., 2020). Selain itu, Generasi Z memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu sosial, lingkungan, dan keberlanjutan, sehingga lebih memilih merek yang memiliki nilai yang sejalan dengan prinsip mereka (Sakashita, 2020). Pola konsumsi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional yang kompleks.

Implikasi karakteristik Generasi Z terhadap strategi pemasaran sangat signifikan, terutama dalam konteks digitalisasi. Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang berbasis teknologi dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dengan konsumen (Park & Park, 2021). Selain itu, penggunaan influencer dan konten yang autentik menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian Generasi Z yang cenderung skeptis terhadap iklan tradisional (Rahmatika et al., 2024). Generasi ini juga lebih responsif terhadap pengalaman yang personal dan interaktif, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan keterlibatan yang mendalam. Dengan demikian, pemahaman terhadap karakteristik Generasi Z menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

3. METODE PENELITIAN



Gambar 3. Bagan Metode Penelitian.

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel *social media marketing*, *brand engagement*, dan *customer loyalty*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik inferensial. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini dinilai relevan dalam mengkaji perilaku konsumen digital yang bersifat dinamis dan berbasis interaksi.

Populasi dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010, yang dikenal memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi dan intensitas interaksi digital yang signifikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan partisipan. Teknik ini dipilih karena efisiensi dalam menjangkau populasi yang tersebar luas secara daring.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), karena telah memenuhi kriteria minimum ukuran sampel yang disarankan dalam penelitian kuantitatif berbasis model struktural. Adapun kriteria responden meliputi pengguna aktif media sosial dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan merek melalui platform digital.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan cakupan responden yang berdomisili di Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya tingkat penetrasi internet serta penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Januari hingga Maret 2025. Rentang waktu tersebut dipilih untuk memperoleh data yang mencerminkan kondisi terkini terkait aktivitas pemasaran digital serta perilaku interaksi konsumen di media sosial.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform survei digital. Metode ini memungkinkan peneliti menjangkau responden secara luas, cepat, dan efisien sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital. Responden diminta untuk memberikan jawaban secara mandiri berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap aktivitas pemasaran di media sosial. Seluruh proses pengumpulan

data dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan identitas responden.

Instrumen dan Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel *social media marketing* diukur melalui indikator kualitas konten, interaktivitas, dan relevansi informasi. Variabel *brand engagement* diukur melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Sementara itu, variabel *customer loyalty* diukur melalui indikator niat pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi terhadap merek. Seluruh indikator disusun berdasarkan literatur yang relevan untuk memastikan kesesuaian konstruk yang diukur.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar item atau nilai *loading factor* pada masing-masing indikator. Instrumen dinyatakan valid apabila memenuhi nilai ambang batas yang ditentukan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum sebesar 0,70 untuk memastikan konsistensi internal instrumen.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai metode utama karena mampu menguji hubungan simultan antarvariabel serta mengakomodasi konstruk laten secara komprehensif. SEM juga memungkinkan analisis hubungan langsung dan tidak langsung dalam satu model terpadu. Sebagai alternatif, regresi linier berganda dapat digunakan apabila model penelitian lebih sederhana. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti *SmartPLS* atau SPSS untuk menghasilkan temuan empiris yang akurat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) untuk menganalisis hubungan antara *social media marketing*, *brand engagement*, dan *customer loyalty*. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel serta hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara empiris.

Sebelum melakukan analisis hubungan antarvariabel, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap model pengukuran untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.67	0.89	0.85	Valid & Reliabel
<i>Brand Engagement</i>	0.70	0.91	0.88	Valid & Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.68	0.90	0.86	Valid & Reliabel

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.50, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada semua variabel berada di atas 0.70, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis model struktural.

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Salah satu indikator yang digunakan adalah nilai koefisien determinasi (R^2), yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Nilai R-Square (R^2).

Variabel Dependen	R^2	Kategori
<i>Brand Engagement</i>	0.42	Moderat
<i>Customer Loyalty</i>	0.55	Moderat-Kuat

Nilai R^2 sebesar 0.42 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* mampu menjelaskan 42% variasi pada *brand engagement*. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0.55 menunjukkan bahwa kombinasi *social media marketing* dan *brand engagement* mampu menjelaskan 55% variasi pada *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Selanjutnya, untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antarvariabel, dilakukan pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficient.

Hubungan Variabel	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	Keterangan
Social Media Marketing → Brand Engagement	0.65	9.12	0.000	Signifikan
Brand Engagement → Customer Loyalty	0.58	8.45	0.000	Signifikan
Social Media Marketing → Customer Loyalty	0.32	4.21	0.000	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Selain itu, brand engagement juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Di sisi lain, *social media marketing* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, meskipun dengan kekuatan yang lebih rendah dibandingkan jalur melalui *brand engagement*.

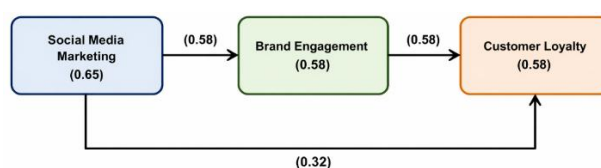
Untuk memahami lebih dalam mekanisme hubungan antarvariabel, dilakukan uji mediasi guna mengetahui apakah *brand engagement* berperan sebagai *variabel intervening*. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Mediasi.

Hubungan Tidak Langsung	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	Keterangan
SMM → BE → CL	0.38	6.72	0.000	Mediasi Signifikan

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *brand engagement* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *customer loyalty*. Nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0.38 menunjukkan bahwa jalur tidak langsung memiliki kontribusi yang substansial. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan lebih efektif dicapai melalui peningkatan keterlibatan pelanggan dibandingkan hanya melalui strategi pemasaran langsung.

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dalam model penelitian, hasil analisis juga disajikan dalam bentuk diagram struktural berikut.



Gambar 2. Model Jalur Hubungan antara *Social Media Marketing*, *Brand Engagement*, dan *Customer Loyalty*

Gambar 2 menunjukkan bahwa social media marketing memiliki dua jalur pengaruh terhadap *customer loyalty*, yaitu secara langsung dan tidak langsung melalui brand engagement. Jalur tidak langsung terlihat memiliki kontribusi yang lebih kuat, sehingga menegaskan pentingnya peran *brand engagement* sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Pembahasan

Temuan empiris mengindikasikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, seperti penyediaan konten interaktif, komunikasi dua arah,

serta pemanfaatan fitur digital, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara emosional dan kognitif. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Li et al. (2023) yang menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana penting dalam menciptakan interaksi intens antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Singh Kujur & Singh (2016) juga menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai enabler dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Pengaruh signifikan *brand engagement* terhadap *customer loyalty* memperkuat pentingnya keterlibatan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang. Keterlibatan yang tinggi tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Hal ini konsisten dengan temuan Kumar (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan determinan utama dalam pembentukan hubungan pelanggan-merek yang berkelanjutan. Selain itu, France et al. (2016). menegaskan bahwa *customer-brand engagement* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas melalui pengalaman yang bermakna.

Di sisi lain, pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *customer loyalty* tetap ditemukan, meskipun dengan kekuatan yang relatif lebih rendah dibandingkan jalur tidak langsung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan loyalitas melalui eksposur informasi dan peningkatan kesadaran merek. Namun, tanpa keterlibatan yang mendalam, dampak tersebut cenderung kurang optimal. Argumen ini didukung oleh Taherdoost (2023) yang menekankan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas interaksi yang dibangun dengan pelanggan.

Peran mediasi *brand engagement* menjadi temuan penting dalam penelitian ini, di mana keterlibatan pelanggan terbukti menjadi mekanisme utama yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital akan lebih efektif apabila mampu menciptakan keterlibatan yang bermakna. Hal ini sejalan dengan penelitian Pereira et al. (2025) yang menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan di lingkungan digital.

Dalam konteks yang lebih luas, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang relevan dan autentik. Hal ini menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z sebagai digital natives. Penelitian Ameen & Anand (2020) menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap merek yang mampu menawarkan pengalaman personal dan selaras dengan nilai sosial mereka. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran berbasis pengalaman menjadi strategi yang krusial dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social media marketing* dan *brand engagement* dalam meningkatkan *customer loyalty* pada Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan SEM, ditemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* maupun *customer loyalty*. Selain itu, *brand engagement* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas terhadap merek.

Temuan selanjutnya mengindikasikan bahwa *brand engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *social media marketing* dan *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk melalui paparan pemasaran secara langsung, tetapi juga melalui keterlibatan emosional dan interaksi yang bermakna antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat peran *brand engagement* sebagai mekanisme penting dalam pemasaran digital, khususnya dalam konteks perilaku Generasi Z.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi *social media marketing* dengan fokus pada penciptaan konten yang interaktif, autentik, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi Generasi Z. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan, seperti komunikasi dua arah, personalisasi konten, serta pemanfaatan fitur digital yang memungkinkan keterlibatan aktif pengguna. Upaya ini penting untuk meningkatkan *brand engagement* yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *trust*, atau *perceived value* guna memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian juga dapat memperluas cakupan responden ke berbagai kelompok generasi atau sektor industri yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Penggunaan metode analisis yang lebih kompleks, seperti *longitudinal study*, juga dapat dipertimbangkan untuk melihat dinamika hubungan antarvariabel dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Razimi, U. N., Tazul Ayrizan, M. Z., & Ishak, Z. (2021). Online social media platform for marketing generator. *Proceedings of the IEEE 11th Symposium on Computer Applications and Industrial Electronics (ISCAIE 2021)*, 146–150. <https://doi.org/10.1109/ISCAIE51753.2021.9431800>
- Ameen, N., & Anand, A. (2020). Generation Z in the United Arab Emirates: A smart-tech-driven iGeneration. In *The new Generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalization* (pp. 181–192). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201018>
- Armijos-Buitrón, V.-A., Costa-Ruiz, M.-P., & Caguana-Abad, D.-G. (2024). Digital interactions: A comparative analysis of the use of social networks between Millennials and Generation Z. *CISCI - Conferencia Iberoamericana En Sistemas, Cibernética e Informatica*, 343–348. <https://doi.org/10.54808/CISCI2024.01.343>
- Bansal, A., Kumar, S., Johri, A., Kalra, S., Agarwal, S., & Sharma, A. K. (2022). An experimental investigation of customer engagement in Indian retail banking. In *Developing Relationships, Personalization, and Data Herald in Marketing 5.0* (pp. 203–214). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4496-2.ch013>
- Debnath, R. (2025). Digital branding with social media instruments. In *Brand Creation and Management in the Phygital Era* (pp. 257–286). <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0948-4.ch010>
- Farhat, K., Mohd Mokhtar, S. S., & Md. Salleh, S. B. (2020). Linking brand engagement to customer-based brand equity and role of brand experience, brand personality, and brand affect: A case of automobile market of Pakistan. *Management Science Letters*, 10(10), 2237–2248. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.011>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Goryunova, E., & Jenkins, D. (2023). Digital natives: Shaping the future of leadership-follower dyad worldwide. In *Handbook of global leadership and followership: Integrating the best leadership theory and practice* (pp. 431–447). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21544-5_22
- Graffigna, G., & Gambetti, R. C. (2016). Consumer-brand engagement: Toward a comprehensive theoretical framework. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 453. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_128
- Hafssa, Y., Amina, A., & Oumaima, B. (2024). Determinants of customer loyalty in e-banking: Evidence from Morocco. *2024 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)*. <https://doi.org/10.1109/ICTMOD63116.2024.10878110>
- Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The self-driven digital. In *The new Generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalization* (pp. 121–134). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201012>

- James, C. M., Manoj, D., Pious, G. M., Jose, J. P., & Jeyakrishnan, V. (2021). Lopels—the AI-based multi-vendor loyalty platform. In *Advances in intelligent systems and computing* (Vol. 1163, pp. 469–476). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5029-4_38
- Krishnan, J. J. (2020). A study on loyalty dimension and measurement. *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), 890–893. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.046>
- Kujur, F., & Singh, S. (2016). Social media as an enabler of marketing strategies. *International Journal of Economic Research*, 13(1), 373–381.
- Kumar, V. (2020). Building customer-brand relationships through customer brand engagement. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 986–1012. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746466>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124–145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—State of the art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Michnowicz, G., & Jay, N. (2025). How to cultivate true customer loyalty: A human-centred approach for long-term growth. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 13(2), 102–116. <https://doi.org/10.69554/FFDO9887>
- Olena, C., Tetiana, T., Olena, S., Oleksandr, K., & Ihor, M. (2025). Impact of digital marketing strategies on business transformation. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 1484, pp. 55–65). https://doi.org/10.1007/978-3-031-95200-5_7
- Park, S., & Park, J. (2021). The characteristics of Generation Z in the creator activities of Virgil Abloh. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(2), 217–232. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2021.45.2.217>
- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Rahmatika, N., Prastowo, R. D., Ramdhan, D., Aziz, N. L. L., Nuraeni, Y., Syarif, E., & Pertiwi, D. N. G. (2024). Young talent development challenges: The characteristics of Indonesian Generation Z in determining their job. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 1080, pp. 540–552). https://doi.org/10.1007/978-3-031-67444-0_50
- Ridwan, N. H., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. M. (2025). Decision-making behavior of Generation Z in online purchases: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 8(12). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025384>
- Sadiq, B., Zhongfu, T., Bashir, T., Rana, M. W., Umer, W., & Naseem, A. (2023). A study of human-computer interaction to engage the customers in the context of social media marketing. *9th International Conference on Engineering and Emerging Technology (ICEET 2023)*. <https://doi.org/10.1109/ICEET60227.2023.10525883>
- Sakashita, M. (2020). Generation Z in Japan: Raised in anxiety. In *The new Generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalization* (pp. 55–70). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201007>

- Sangwan, S., & Sharma, S. K. (2022). Social media communication and consumer decision making: An empirical perspective. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(4), 391–410. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2022.125589>
- Singh, I., Nayyar, A., & Das, S. (2019). A study of antecedents of customer loyalty in banking & insurance sector and their impact on business performance. *Espacios*, 40(6).
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The role of customer brand engagement in social media: Conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 223–254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2016.081344>
- Taherdoost, H. (2023). Digital marketing. In *EAI/Springer innovations in communication and computing* (pp. 205–236). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9
- Vemburaj, P., & Santhanalakshmi, S. (2025). A study on the influence of social media on consumer behaviour. In *Ethical AI Solutions for Addressing Social Media Influence and Hate Speech* (pp. 119–129). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9904-0.ch006>
- Verma, A. (2025). *Marketing in a digital world: Strategies, evolution and global impact*. Bentham Science Publishers. <https://doi.org/10.2174/97898153054561250101>
- Zhou, Y. (2024). A study of social media influencer marketing strategy adjustment based on big data analysis. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-3159>