



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran  
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>  
 Volume 7 Nomor 3, 2024  
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

*Submitted : 29/06/2024*  
*Reviewed : 01/07/2024*  
*Accepted : 01/07/2024*  
*Published : 02/07/2024*

Amelia Desmeitika<sup>1</sup>

## NEWS PRESENTING/NEWS READING TECHNIQUE

### Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi hubungan antara pengaruh social media marketing terhadap customer engagement, pengaruh customer switching behavior memoderasi social media marketing terhadap customer engagement dan memoderasi customer engagement terhadap brand loyalty yang diterapkan pada industri e-commerce Lazada. Metode survei menggunakan kuesioner melalui skala diferensial semantik dengan rating 1-10 digunakan pada penelitian ini. Kuesioner didistribusikan kepada 290 responden menggunakan teknik non-probability sampling (judgement sampling) dengan kualifikasi sampel berupa konsumen pengguna e-commerce Lazada usia minimal 18 tahun, berdomisili di Pulau Jawa dan pernah menggunakan e-commerce Lazada lebih dari sekali. Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dilakukan melalui program AMOS versi 22 dengan Maximum Likelihood Estimation (MLE) sebagai metode estimasi yang digunakan untuk menganalisis interaksi antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement, customer switching behavior berpengaruh positif memoderasi social media marketing terhadap customer engagement dan customer switching behavior berpengaruh negatif memoderasi customer engagement terhadap brand loyalty.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Customer Engagement, Customer Switching Behavior, Brand Loyalty

### ABSTRACT

This research intends to identify the relationship between the influence of social media marketing on customer engagement, the influence of customer switching behavior moderating social media marketing on customer engagement and moderating customer engagement on brand loyalty as applied to the Lazada e-commerce industry. A survey method using a questionnaire via a semantic differential scale with a rating of 1-10 was used in this research. Questionnaires were distributed to 290 respondents using a non-probability sampling technique (judgment sampling) with sample qualifications in the form of consumers using Lazada e-commerce at least 18 years old, domiciled on the island of Java and having used Lazada e-commerce more than once. This research uses the Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool carried out through the AMOS version 22 program with Maximum Likelihood Estimation (MLE) as the estimation method used to analyze interactions between research variables. The research results show that social media marketing has a positive effect on customer engagement, customer switching behavior has a positive effect moderating social media marketing on customer engagement and customer switching behavior has a negative effect moderating customer engagement on brand loyalty.

**Keywords:** Social Media Marketing, Customer Engagement, Customer Switching Behavior, Brand Loyalty

---

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi  
 email: 203402103@student.unsil.ac.id

## PENDAHULUAN

Ekonomi digital Indonesia, terutama yang didukung oleh e-commerce adalah pasar terbesar di Asia Tenggara. Menurut Google, Temasek, dan Bain & Company, industri e-commerce Indonesia diperkirakan akan terus berkembang hingga mencapai US\$95 miliar pada tahun 2025 (Annur Mutia Cindy, 2022). Walaupun perkembangan e-commerce di Indonesia diproyeksikan terus bertumbuh, berbeda halnya dengan perkembangan e-commerce Lazada yang menurun. Menurut data yang dilansir dari [topbrand.award.com](http://topbrand.award.com), Perkembangan Lazada menurun, pada kuartal II 2020 mengalami penurunan menjadi 31.90% dan di kuartal III 2021 turun sebesar 15.20% serta di kuartal IV 2022 juga terus mengalami penurunan menjadi 14.70% (Top Brand Award, 2022). Penurunan yang terjadi pada e-commerce Lazada tidak hanya berhenti sampai tahun 2022, pada tahun 2023 pun perkembangan penurunan pengunjung e-commerce Lazada masih berlanjut. Hal ini didukung dengan riset yang telah dilakukan oleh [databooks.co.id](http://databooks.co.id) menegaskan bahwa pada awal 2023 pengunjung e-commerce Lazada menurun. Pada bulan januari tahun 2023 jumlah pengunjung e-commerce Lazada sebanyak 91,2 Juta, kemudian pada bulan february tahun 2023 turun menjadi 74,2 juta (Ahdiaf Adi, 2023).

Penurunan pengunjung yang terjadi pada Lazada dari tahun 2020 sampai tahun 2022 diduga menandakan adanya penurunan loyalitas merek pengguna e-commerce Lazada. Dalam strategi pemasaran, loyalitas merek adalah konsep penting. Loyalitas merek mengukur seberapa terikat seorang konsumen dengan sebuah merek (Aaker, 1996). Loyalitas merek dipengaruhi oleh interaksi hubungan dengan keterikatan konsumen. Konsumen yang sangat terikat dalam komunitas media sosial yang aktif cenderung merasakan loyalitas merek yang kuat (Brodie et al., 2013). Loyalitas merek (Brand loyalty) yang tinggi didorong dengan adanya interaksi positif keterikatan konsumen (Customer engagement) terhadap suatu merek (Harrigan et al., 2017). Keterikatan konsumen berkontribusi terhadap penciptaan sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek (So et al., 2014). Keterikatan konsumen merupakan prediktor terkuat tingkat loyalitas konsumen terhadap merek (So et al., 2014). Ini juga sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Islam & Rahman (2017) yang mengemukakan bahwa customer engagement berpengaruh terhadap brand loyalty. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ming-Way Lia et al (2020) mengemukakan bahwa customer engagement tidak berpengaruh terhadap brand loyalty. Oleh karena itu, hubungan langsung pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty masih belum jelas, maka diperlukan variabel lain untuk memperkuatnya. Di dalam pasar digital, Customer switching behavior merupakan salah satu komponen yang harus diperhatikan karena keeratan hubungan yang terjadi antara merek dengan konsumen itu jika konsumen memiliki karakteristik senang untuk berpindah merek itu tidak akan efektif menjadikan mereka loyal. Dimana semakin tinggi konsumen mencari variasi senang untuk berganti merek maka hubungan keeratan konsumen terhadap merek semakin rendah yang pada akhirnya loyalitas yang tercipta kurang kuat (Van Trijp, 1996). Oleh karena itu, customer switching behavior memiliki peran dalam memoderasi hubungan customer engagement terhadap brand loyalty. Selain itu dari sudut pandang lain, keterikatan konsumen harus dibentuk oleh peran social media marketing. Sosial media telah membuat hubungan konsumen semakin kompleks dan dinamis karena memungkinkan pertukaran langsung antara pelanggan dan merek (Carlson et al., 2018; Cova & Pace, 2006; Prentice et al., 2020; Sawhney et al., 2005). Oleh karena itu, semakin baik peran social media marketing suatu merek maka semakin tinggi keterikatan antara konsumen dengan merek yang tercipta. Dengan demikian peneliti menawarkan variabel social media marketing dan customer switching behavior sebagai solusi untuk mengatasi kontroversi kesenjangan literatur dan menyelesaikan kebiasaan dari hasil penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengaruh social media marketing terhadap customer engagement, pengaruh customer switching behavior memoderasi social media

marketing terhadap customer engagement dan memoderasi customer engagement terhadap brand loyalty.

**METODE**

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif karena melibatkan data terukur melalui survei yang dilakukan terhadap konsumen pengguna e-commerce Lazada di Indonesia guna menguji hubungan yang dihipotesiskan dalam model konseptual yang diusulkan. Penelitian ini bersifat penjelasan karena berupaya menguji dampak social media marketing terhadap customer engagement, dan studi ini menyelidiki pengaruh moderasi customer switching behavior terhadap hubungan antara social media marketing dan customer engagement serta pengaruh moderasi customer switching behavior terhadap hubungan antara customer engagement dan brand loyalty. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Lazada berdomisili di Pulau Jawa, Indonesia. Pengguna berusia lebih dari 18 tahun dipilih karena pertimbangan independensi pengambilan keputusan dan telah menggunakan layanan e-commerce Lazada lebih dari sekali. Non-probability sampling (judgement sampling) merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. 290 responden merupakan jumlah sampel pada penelitian ini. Durasi waktu penelitian ini selama proses pengumpulan data dilakukan selama bulan agustus 2023 – november 2023. Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) software AMOS versi 22 dengan Maximum Likelihood Estimation (MLE) sebagai metode estimasi yang digunakan untuk menganalisis interaksi antar variabel penelitian. Pengukuran survei melalui penyebaran kuesioner dilakukan untuk masing-masing variabel penelitian ini yaitu social media marketing, customer switching behavior, customer engagement dan brand loyalty. Ini digunakan sebagai kata sifat bipolar teknik yang termasuk dalam skala diferensial semantik dengan rating 1-10. Skala ini dipilih karena dianggap lebih cocok bila diterapkan Indonesia yang terbiasa menggunakan penilaian dengan skala sebesar itu.

Penentuan item pengukuran social media marketing diadaptasi dan dimodifikasi dari dimensi yang dikemukakan oleh (Godey et al., 2016) meliputi entertainment ,interaction ,trendliness,customization dan word of mouth. Dimensi-dimensi yang digunakan dalam mengukur customer engagement item pengukurannya diadaptasi dan dimodifikasi dari model (Hollebeek et al., 2014) antara lain cognitive,afektif dan activation ,mengenai customer switching behavior item pengukurannya diadaptasi dan dimodifikasi dari model (Kang, 2022) dengan ukuran-ukuran yang didasarkan pada motivasi seseorang dalam mencoba beralih atau berganti ke merek yang lain (switching) serta mengenai pengukuran brand loyalty diadaptasi dan dimodifikasi dari model (Malarvizhi et al., 2022) yaitu repeat purchase, recommendation dan immunity.

Tabel 1 Item pengukuran

No.	Variabel	Dimensi	Item pengukuran
1	Social Media Marketing (Godey,2016)	Entertainment	1. Saya merasa konten sosial media e-commerce Lazada sangat menarik 2. Saya merasa konten sosial media e-commerce Lazada sangat menghibur 3. Saya suka melihat konten sosial media e-commerce Lazada ketika waktu senggang
		Interaction	1. Sosial media e-commerce Lazada telah memberikan ruang untuk bertukar informasi antar sesama pengguna lainnya 2. Sosial media e-commerce Lazada sangat mudah bagi saya untuk mengutarakan pendapat

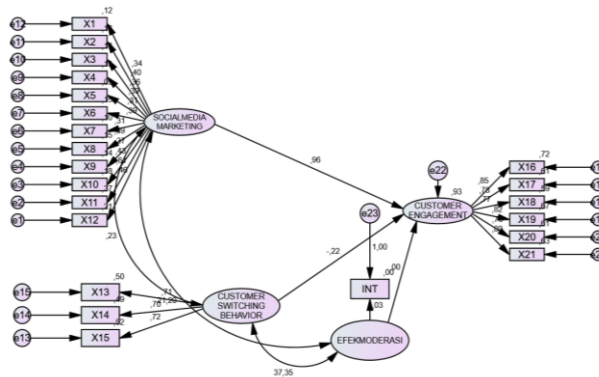
		Trendliness	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten sosial media e-commerce Lazada selalu mengupdate informasi terbaru</li> <li>2. Menggunakan sosial media e-commerce Lazada menjadi semakin tren</li> </ol>
		Customization	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosial media e-commerce Lazada menawarkan kustomisasi dalam pencarian informasi</li> <li>2. Sosial media e-commerce Lazada menyediakan kustomisasi dalam pelayanannya</li> </ol>
		Word of mouth	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya suka membagikan informasi produk dan jasa sosial media e-commerce Lazada kepada orang lain</li> <li>2. Saya suka mengajak orang lain untuk membeli produk dan jasa yang ada di sosial media e-commerce Lazada</li> <li>3. Saya suka memberikan review baik tentang sosial media e-commerce Lazada kepada orang lain</li> </ol>
2.	Customer engagement (hollebeek,2014)	Cognitif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berpikir tentang e-commerce Lazada ketika saya menggunakannya</li> <li>2. Menggunakan e-commerce Lazada dapat menstimulasi ketertarikan saya untuk mempelajari e-commerce Lazada</li> </ol>
		Afektif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa sangat positif ketika menggunakan e-commerce Lazada</li> <li>2. Saya merasa senang menggunakan e-commerce Lazada</li> </ol>
		Activation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya meluangkan waktu lebih banyak ketika menggunakan e-commerce Lazada</li> <li>2. Setiap saya menggunakan e-commerce, saya biasanya menggunakan e-commerce Lazada</li> </ol>
3.	Customer Switching Behavior (Inwon kang,2021)	Switching	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya senang berganti merek e-commerce apabila produk dan jasa yang ditawarkan e-commerce lain memiliki manfaat yang lebih</li> <li>2. Saya mudah berganti merek e-commerce di masa yang akan datang</li> <li>3. Saya mencoba berpindah dari merek e-commerce Lazada ke merek e-commerce lainnya</li> </ol>
4.	Brand Loyalty (Malarvhizi,2020)	Repeat purchase Recommendation Immunity	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu mengunjungi sosial media e-commerce Lazada secara berulang</li> <li>2. Saya selalu melakukan pembelian secara berulang di e-commerce Lazada</li> <li>3. Saya suka merekomendasikan e-commerce Lazada kepada orang lain</li> <li>4. Saya memutuskan untuk loyal terhadap e-commerce Lazada</li> </ol>

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang diperoleh adalah 290 pengguna e-commerce Lazada yang berusia di atas 18 tahun, berdomisili di Pulau Jawa dan telah menggunakan aplikasi e-commerce Lazada lebih dari 1 kali. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan asal domisili. Hasil pengumpulan data secara kuantitatif, karakteristik responden berdasarkan gender dari generasi milenial dalam penelitian ini tercatat, dengan 33,9% laki-laki dan 66,1% perempuan, masing-masing. Profil responden berdasarkan usia dibuat secara kuantitatif yang didominasi oleh responden berusia 20 hingga 25 tahun yang mencapai 73,8% dengan frekuensi penggunaan aplikasi e-commerce Lazada lebih dari 1 kali.

Jika nilai kurtosis rasio kritis (c.r) kurang dari 2,58, data dapat dianggap berdistribusi normal multivariat. Nilai CR terbesar dalam penelitian ini adalah 1,92. Artinya, data penelitian ini dianggap berdistribusi normal. Uji outliers bertujuan untuk menemukan data yang berbeda dari yang lain. Hasil univariat, analisis dalam studi ini mendapatkan z-score terbesar (1.98507) dan z-score terkecil (-2.73198). Artinya, data pada penelitian ini tidak terdeteksi adanya outlier univariat. Kemudian, jarak terbesar mahalanobis yaitu 29.832, kurang dari X2 (45.89022). Jadi, tidak ada gejala multivariate outlier.

Tujuan analisis SEM adalah untuk mengevaluasi kesesuaian model teoritik dengan data empiris. Uji Goodness of Fit dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model yang dihipotesiskan sesuai dengan sampel data. Hasil analisis untuk model Structural Equation Modeling (SEM) pada penelitian ini dapat dilihat melalui gambar 3 model penelitian keterkaitan social media marketing terhadap customer engagement dengan customer switching behavior sebagai variabel moderasi sebagai berikut:



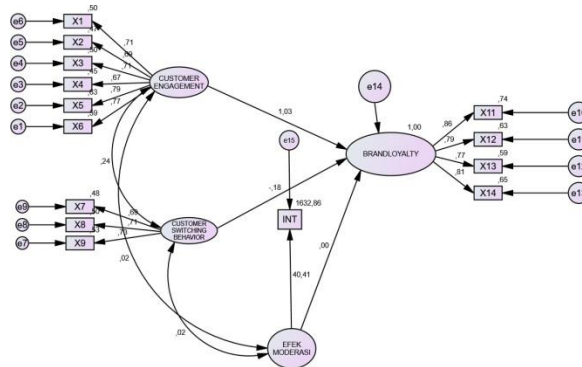
Gambar 1 Output AMOS Model penelitian moderasi 1 Standardized Estimates

Tabel 2 Hasil Uji Goodness Of Fit

Model measurer	Criteria “fit”	Result	Evaluation of model
Chi-square	Diharapkan kecil	418,277	
Probability	>0,05	0,000	Marginal fit
CMIN/DF	<2,00	2,050	Marginal fit
GFI	>0,90	0,889	Marginal fit
AGFI	>0,90	0,862	Marginal fit
TLI	>0,90	0,931	Goodness of fit
CFI	>0,90	0,830	Marginal fit
RMSEA	<0,08	0,060	Goodness of fit

Jika setidaknya satu metode pengujian kelayakan model dipenuhi, model dianggap layak dari beberapa uji kelayakan model (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil uji fit diatas, dapat diketahui bahwa nilai TLI (0,931) dan RMSEA (0,060) yang artinya hasil tersebut sudah

memenuhi criteria fit, akan tetapi, pada nilai Chi-square (418,277), Probability (0,000), CMIN/DF (2,050), GFI (0,889), AGFI (0,862) dan CFI (0,830) mendekati hasil minimum criteria “fit” sehingga dikategorikan marginal fit. Dengan demikian, model ini layak digunakan. Selain model penelitian moderasi ke-1, kemudian dilanjutkan dengan model penelitian moderasi ke-2 yaitu keterkaitan customer engagement terhadap brand loyalty dengan customer switching behavior sebagai variabel moderasi sebagai berikut :



Gambar 6 Output AMOS Model penelitian moderasi 2 Standardized Estimates Sumber : data primer diolah, 2023

Table 3 Hasil Uji Goodness Of Fit

Model measurer	Criteria “fit”	Result	Evaluation of model
Chi-square	Diharapkan kecil	154,323	
Probability	>0,05	0.000	Marginal fit
CMIN/DF	<2,00	2,143	Marginal fit
GFI	>0,90	0,927	Goodness of fit
AGFI	>0,90	0,893	Marginal fit
TLI	>0,90	0,966	Goodness of fit
CFI	>0,90	0,770	Marginal fit
RMSEA	<0,08	0,063	Goodness of fit

Jika setidaknya satu metode pengujian kelayakan model dipenuhi, model dianggap layak dari beberapa uji kelayakan model (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil uji fit diatas, dapat diketahui bahwa nilai GFI (0,927), TLI (0,966) dan RMSEA (0,063) yang artinya hasil tersebut sudah memenuhi standar criteria “fit”, akan tetapi, pada nilai Chi-square (154,323), Probability (0,000), CMIN/DF (2,143), AGFI (0,893), dan CFI (0,770) mendekati hasil minimum criteria fit sehingga dikategorikan marginal fit. Dengan demikian, model ini masih layak digunakan. Sehingga, dapat dikemukakan bahwa, sebagai hasil dari relevansi antara model dan data yang dikumpulkan pada studi ini, dimensi-dimensi faktor serta hubungan sebab akibat yang telah dikonfirmasi mendekati goodness of fit.

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilihat pada kolom P, yaitu P-value pada tabel regression weight. Jika nilai P-value lebih besar daripada  $\alpha$  (0,05), hipotesis penelitian ditolak; sebaliknya, jika nilai P-value lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05), hipotesis penelitian diterima. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4 Output Model Moderasi 1 Amos Regression Weight

**Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement**

Hubungan			Estimate	S.E	C.R	P	RESULT
CUSTOMER ENGAGEMENT	<---	SOCIAL MEDIA MARKETING	2,310	,233	9,906	0,000	DITERIMA
CUSTOMER ENGAGEMENT	<---	CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR	-,335	,071	-4,709	0,000	DITERIMA
CUSTOMER ENGAGEMENT	<---	EFEK_MODERASI	,003	,001	5,386	0,000	DITERIMA

Berdasarkan pada tabel 4, hasil pengujian social media marketing terhadap customer engagement memiliki nilai tingkat p-value sebesar  $0.000 < 0.005$ . Dengan kata lain, hipotesis 1 yang menyatakan social media marketing berpengaruh terhadap customer engagement dapat diterima. Hasil analisis SEM pada tabel 4 menunjukkan hubungan antara social media marketing terhadap customer engagement memiliki nilai yang positif dengan nilai estimate 2,310 artinya semakin baik social media marketing suatu merek maka akan semakin tinggi engagement yang tercipta antara konsumen dengan suatu merek.

**Customer Switching Behavior memoderasi Social Media Marketing terhadap Customer Engagement**

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian customer switching behavior dengan efek moderasi menghasilkan nilai tingkat p-value sebesar  $0.000 < 0.005$ . Dengan kata lain, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa customer switching behavior memoderasi hubungan social media marketing terhadap customer engagement dapat diterima. Hasil analisis SEM pada tabel 4 menunjukkan bahwa customer switching behavior memiliki pengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara social media marketing terhadap customer engagement. Dimana ini termuat dalam hasil nilai estimate efek moderasi sebesar ,003, dapat diartikan bahwa pada saat konsumen memiliki perilaku customer switching behavior yang tinggi, maka social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement.

Tabel 5 Output Model Moderasi 2 Amos Regression Weight

Hubungan			Estimate	S.E	C.R	P	RESULT
BRANDLOYALTY	<---	CUSTOMER_ENGAGEMENT	1,208	,075	16,073	0,000	DITERIMA
BRANDLOYALTY	<---	CUSTOMER_SWITCHING_BEHAVIOR	-,272	,060	-4,565	0,000	DITERIMA
BRANDLOYALTY	<---	EFEK_MODERASI	-,002	,000	-6,231	0,000	DITERIMA

**Customer Switching Behavior memoderasi Customer Engagement terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian customer switching behavior dengan efek moderasi memiliki nilai tingkat p-value sebesar  $0.000 < 0.005$ . Oleh karena itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa customer switching behavior memoderasi hubungan customer engagement terhadap brand loyalty dapat diterima. Hasil analisis SEM pada tabel 5 menunjukan bahwa customer switching behavior memiliki pengaruh negatif dalam memoderasi hubungan antara customer engagement terhadap brand loyalty. Dimana ini termuat dalam tabel 5 yakni pada hasil nilai estimate efek moderasi sebesar -,002,dapat diartikan bahwa pada saat konsumen memiliki perilaku customer switching behavior yang rendah, maka customer engagement memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty.

**Pembahasan**

Studi ini mengusulkan model yang mengeksplorasi (a) potensi peran social media marketing dalam meningkatkan customer engagement, (b) dampak moderasi dari customer switching behavior dalam hubungan social media marketing dan customer engagement, (c) dampak moderasi dari customer switching behavior dalam hubungan customer engagement dan brand loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa social media marketing berperan dalam

meningkatkan customer engagement. Artinya, semakin baik social media marketing suatu merek maka akan semakin tinggi keterikatan yang tercipta antara konsumen dengan suatu merek (Dwivedi et al., 2021). Dalam hal ini, aplikasi e-commerce Lazada mampu menampilkan indikator-indikator social media marketing yang baik melalui entertainment, interaction, trendliness, customization, word of mouth dan mampu meningkatkan keterikatan konsumen secara kognitif, afektif dan activation. Strategi social media marketing yang dilakukan oleh aplikasi e-commerce Lazada sudah tepat, karena menciptakan social media marketing sebagai media yang dapat menghibur konsumen, membangun interaksi yang kuat antara konsumen terhadap merek dengan selalu update informasi terkini dan bisa memberikan kustomisasi pelayanan maupun pencarian secara optimal sehingga memunculkan interaksi review yang baik pada sosial media e-commerce Lazada yang menjadikan pengguna e-commerce Lazada memiliki engagement yang semakin tinggi terhadap merek Lazada.

Pada sudut pandang lain, customer switching behavior, dapat memoderasi hubungan sosial media marketing dan customer engagement. Hasil menunjukkan bahwa social media marketing yang baik akan meningkatkan customer engagement ketika customer switching behaviornya tinggi, berarti konsumen yang memang senang sekali berpindah, mereka akan tetap memiliki engagement ketika social media marketingnya tepat. Akan tetapi dengan melihat interaksi langsung antara customer switching behavior dengan customer engagement sebetulnya hasilnya negatif, maka bisa disimpulkan bahwa ketika konsumen memiliki perilaku berpindah tinggi itu akan memiliki keterikatan yang rendah terhadap suatu merek (Wang et al., 2015; Yang et al., 2015). Dengan kata lain, social media marketing yang dilakukan oleh Lazada dapat meningkatkan customer engagement dengan memerhatikan tingkat customer switching behavior yang tinggi, akan tetapi hubungan antara customer switching behavior dengan customer engagement rendah, artinya semakin tinggi tingkat konsumen e-commerce Lazada dalam berganti merek e-commerce lain maka keterikatan konsumen terhadap merek e-commerce Lazada menjadi semakin rendah.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa kecenderungan hubungan customer engagement terhadap brand loyalty dapat diperkuat dengan menambahkan efek moderasi customer switching behavior, sehingga mengatasi kesenjangan berbasis literatur yang diuraikan dalam pendahuluan. Pada penelitian ini juga berhipotesis bahwa customer switching behavior memoderasi hubungan customer engagement dengan brand loyalty. Niat berpindah merek menguatkan efek moderasi antara keterikatan konsumen terhadap loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang kurang senang berganti merek atau memiliki tingkat switching behavior rendah cenderung lebih terikat dengan penyedia layanan mereka (Chuah et al., 2017) hingga menurunkan niat beralih mereka kepada merek yang lain (Tiamiyu et al., 2020) dan menjadikan mereka loyal terhadap merek e-commerce Lazada. Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti pentingnya peran strategi social media marketing dalam meningkatkan customer engagement dan memahami kecenderungan hubungan customer switching behavior dari suatu merek di dalam customer engagement dan dampaknya terhadap brand loyalty.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement. Artinya, semakin baik social media marketing maka semakin kuat customer engagement terhadap suatu merek yang tercipta. Customer switching behavior berpengaruh positif memoderasi social media marketing terhadap customer engagement, jadi, bisa dikatakan Social media marketing dapat meningkatkan customer engagement terhadap suatu merek jika customer switching behavior berada pada tingkat yang tinggi. Kemudian, Customer switching behavior berpengaruh negatif memoderasi customer engagement terhadap brand loyalty. Dengan kata lain, jika customer switching behavior semakin rendah, maka keterikatan konsumen akan semakin tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas merek yang semakin kuat.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan aplikasi e-commerce Lazada. Dalam penelitian ini social media marketing yang dibuat oleh entertainment, interaction trendlines, customization dan word of mouth dapat menentukan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek, oleh karena itu social media marketing harus mendapatkan perhatian secara intensif dengan melakukan evaluasi rutin oleh pihak pengelola karena akan berdampak terhadap keberlangsungan usahanya dan hubungan engagement terhadap konsumen. Semakin baik social media marketing yang diterapkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi keterikatan konsumen sehingga menurunkan niat konsumen dalam berganti merek yang pada akhirnya akan memicu terciptanya loyalitas konsumen terhadap merek semakin kuat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, pada penelitian ini terjadi irregular condition tentang hubungan social media marketing terhadap customer engagement yang dimoderasi oleh customer switching behavior, maka dari itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif mewakili tanggapan konsumen di Indonesia secara menyeluruh serta menambahkan variabel baru untuk melakukan penelitian yang lebih baik, seperti menambahkan variabel brand attachment yang mana dianggap dapat mempengaruhi loyalitas merek melalui hubungan pendekatan konsumen secara psikologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Elgheit, E. (2018). Understanding Egypt's emerging social shoppers. In *Middle East J. Management* (Vol. 5, Issue 3).
- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.001>
- Ahdiat Adi. (2023, March 15). Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun. *Databooks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. In *Journal of Personal Selling and Sales Management* (Vol. 32, Issue 3, pp. 305–316). <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Annur Mutia Cindy. (2022, October 28). Google Prediksi E-commerce Indonesia Terus Menguat sampai 2025. *Databooks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>
- Gupta & Pandey. (2021). Should we engage variety seeking customers? *Journal of Asia Business Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2020-0483>
- Awan, S., & Cheng, Y. (2016). Improve Communication Quality by Understanding Customer Switching Behavior in China's Telecom Sector. *IBusiness*, 08(04), 70–83. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.84008>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M., Thurasamy, R., & Nguyen, B. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers

- and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616–641. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2016-0107>
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment - The case “my Nutella The Community.” *European Journal of Marketing*, 40(9–10), 1087–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>
- Aaker, D. A. (1996). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity’s Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.001>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63–79. <https://doi.org/10.1002/dir.20078>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., & Park, M. C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425–438. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.006>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Van Trijp, H. D. W. J. J. (1996). Why Switch? Product Category–Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 281–292.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Herrmann, A., Heitmann, M., Morgan, R., Henneberg, S. C., & Landwehr, J. (2009). Consumer decision making and variety of offerings: The effect of attribute alignability. *Psychology and Marketing*, 26(4), 333–358. <https://doi.org/10.1002/mar.20276>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Kang, I. (2022). A study on switching behavior of social media: from a dynamic perspective. *International Trade, Politics and Development*, 6(3), 107–120. <https://doi.org/10.1108/itpd-08-2022-0015>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, J. ho, Jung, S. hye, Ahn, J. chang, Kim, B. seong, & Choi, H. ju. (2020). Social networking sites self-image antecedents of social networking site addiction. *Journal of Psychology in Africa*, 30(3), 243–248. <https://doi.org/10.1080/14330237.2020.1767932>
- Komodromos, M., Papaioannou, T., Papaioannou, T., & Adamu, M. A. (2018). Influence of online retailers' social media marketing strategies on students' perceptions towards e-shopping: a qualitative study. In *International Journal of Technology Enhanced Learning* (Vol. 10, Issue 3). <https://www.researchgate.net/publication/344070475>
- Lee, J., & Choi, Y. (2018). Informed public against false rumor in the social media era: Focusing on social media dependency. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1071–1081. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.017>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Menidjel, C., Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., & Sigurdsson, V. (2023). Why switch? The role of customer variety-seeking and engagement in driving service switching intention. *Journal of Services Marketing*, 37(5), 592–605. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0122>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2020). An Organic Approach to Customer Engagement and Loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 60(4), 326–335. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1485528>
- Rabbanee, F. K., Haque, M. M., Banik, S., & Islam, M. M. (2019). Managing engagement in an emerging economy service. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5–6), 610–638. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2018-0276>

- Sarwar-A Alam, M. D., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15(3), 44–59. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2019070103>
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- T. M. T. Hossain, S. A. U. K. Y. K. D. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*.
- Tiamiyu, T., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). To switch or not to switch: the role of tourists' psychological engagement in the context of Airbnb Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 175–196. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0158>
- Top Brand Award. (2022). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=540](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540)
- Veseli-Kurtishi, T. (2018). Social Media as a Tool for the Sustainability of Small and Medium Businesses in Macedonia. *European Journal of Sustainable Development*, 7(4). <https://doi.org/10.14207/ejsd.2018.v7n4p262>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wang, C., Lee, M. K. O., & Hua, Z. (2015). A theory of social media dependence: Evidence from microblog users. *Decision Support Systems*, 69, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.11.002>
- Wirtz, J., Xiao, P., Chiang, J., & Malhotra, N. (2014). Contrasting the Drivers of Switching Intent and Switching Behavior in Contractual Service Settings. *Journal of Retailing*, 90(4), 463–480. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.07.002>
- Yang, L., Ha, L., Wang, F., & Abuljadail, M. (2015). Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People. *JMM International Journal on Media Management*, 17(4), 277–294. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107567>
- Zeelenberg, M., & Van Putten, M. (2005). The dark side of discounts: An inaction inertia perspective on the post-promotion dip. In *Psychology and Marketing* (Vol. 22, Issue 8, pp. 611–622). <https://doi.org/10.1002/mar.20076>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>