

**PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* BANK BTPN SYARIAH**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Meira Ayu Lestari  
NPM 2016011010**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* BANK BTPN SYARIAH**

**Oleh  
Meira Ayu Lestari**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA SOSIOLOGI**

**Pada  
Jurusan Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

### PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT BANK BTPN SYARIAH

Oleh

**Meira Ayu Lestari**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram terhadap *customer engagement* Bank BTPN Syariah. Berangkat dari tujuan tersebut maka penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (persial) dan teori yang digunakan ialah teori interaksi sosial George Simmel. Populasi dalam penelitian yaitu *customer* yang aktif mengikuti dan pernah berinteraksi dengan akun Instagram Bank BTPN Syariah dengan jumlah sampel 100 responden serta data yang dikumpulkan menggunakan skala likert 5 point. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah program SPSS versi 27.0. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh pemanfaatan media sosial instgram terhadap *customer engagement* sebesar 63,9%. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan taraf signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut mendapat pengaruh signifikan dan positif yang artinya bahwa semakin tinggi pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Bank BTPN Syariah maka akan semakin tinggi juga pengaruh dari *customer engagement*.

Kata kunci : Media Sosial Instagram, *Customer Engagement*, Interaksi sosial

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA UTILIZATION ON CUSTOMER ENGAGEMENT OF BTPN SYARIAH BANK**

**By**

**Meira Ayu Lestari**

This study aims to determine how the influence of Instagram social media utilization on customer engagement of BTPN Syariah Bank. Departing from these objectives, this research utilizes quantitative research methods with simple linear regression analysis techniques. Hypothesis testing uses the t test (persial) and the theory used is George Simmel's social interaction theory. The population in the study were customers who actively followed and had interacted with the BTPN Syariah Bank Instagram account with a sample size of 100 respondents and the data collected using a 5-point Likert scale. The testing tool used is the SPSS version 27.0 program. From the results of this study, it was found that there was an effect of instgram social media utilization on customer engagement of 63.9%. Hypothesis testing using the t test shows a significance level of  $0.001 < 0.05$ . These results have a significant and positive effect, which means that the higher the utilization of Instagram social media carried out by BTPN Syariah Bank, the higher the effect of customer engagement.

**Keywords:** Instagram Social Media, Customer Engagement, Social Interaction

Judul Skripsi : **PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
CUSTOMER ENGAGEMENT BANK  
BTPN SYARIAH**

Nama Mahasiswa : **Meira Ayu Testari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016011010**

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 19861129 201903 1 007

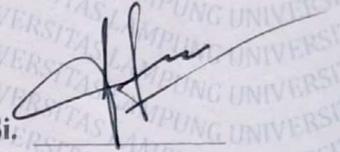
2. Ketua Jurusan Sosiologi

**Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.**  
NIP. 19770401 200501 2 003

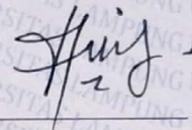
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si.**

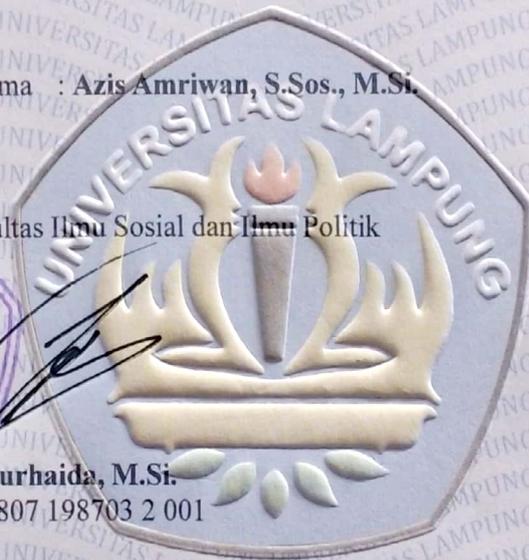


Penguji Utama : **Azis Amriwan, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **27 Mei 2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 27 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Meira Ayu Lestari  
NPM 2016011010

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 13 Mei 2002. Penulis merupakan anak kedua dari Bapak Sutarno dan Ibu Puji Lestari. Penulis mulai menempuh Pendidikan pertamanya di Sekolah Dasar Negeri 2 Pinang Jaya pada tahun 2008-2014. Setelah 6 tahun di Sekolah Dasar, penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 26 Bandar Lampung pada tahun 2014-2017. Setelah itu, penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 7 Bandar Lampung pada tahun 2016-2020.

Pada tahun 2020 penulis diterima sebagai Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Penulis juga tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Sosiologi (HMJ SOSIOLOGI). Pada tahun 2023, penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata dan kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yaitu Kampus Mengajar pada Sekolah Menengah Pertama. Kemudian, penulis juga melakukan kegiatan Magang pada Perusahaan Bank BTPN Syariah sebagai *Social Media Officer*.

## **PERSEMBAHAN**

### **Bismillahirrohmanirrohim**

Dengan mengaharap ridho dan Rahmat Allah SWT, kupersembahkan karya ini sebagai tanda bakti serta tanda terimakasihku yang terdalam kepada :

### **Kedua orang tuaku tercinta, Puji Lestari dan Sutarno**

Khususnya Ibuku, terimakasih karena telah membesarkanku dengan baik tanpa syarat, membimbingku menjadi manusia yang kuat, serta selalu mengiringi langkahku dimanapun aku berada dengan do'a-do'a.

### **Rasa hormatku kepada :**

**Bapak Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si.**

**Bapak Aziz Amriwan, S.Sos., M.Si.**

Terimakasih atas ilmu, inspirasi, motivasi serta pengorbanan waktu dan kesabaran dalam membimbing dan memberi tahu banyak hal baik.

### **Para sahabat terbaikku**

Terimakasih atas dukungan, nasihat, motivasi serta kebersamaan yang telah terukir dan selalu ku ingat.

### **Serta**

**Almamaterku tercinta**

**Tempatku menimba ilmu**

**Universitas Lampung**

## Motto

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah, 2:286)

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Jadilah *high value woman and the best version of your life*”

(Meira Ayu Lestari)

“Bahagia itu bukan tentang memiliki segalanya, melainkan mampu mensyukuri segalanya”

## SANWACANA

Puji Syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat dan hidayah-Nya penulis senantiasa selalu diberikan Kesehatan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita yang agung Nabi Muhammad SAW semoga kita mendapatkan syafaatnya diakhir kelak. Puji Syukur akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap *Customer Engagement* Bank BTPN Syariah” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Lampung.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari isi maupun dalam bentuk penyajiannya. Penulis berharap skripsi ini memberikan banyak manfaat dan pengetahuan serta wawasan kepada yang membacanya. Penulis juga banyak sekali menerima bimbingan, arahan, saran dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan selesainya skripsi ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan ridho, keberkatan, kekuatan serta nikmat kasih sayang-Nya yang selalu mengiringi perjalanan penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua yang akan selalu saya cintai dan sayangi. Terimakasih banyak atas segala doa-doa, senyuman dan motivasi yang kalian berikan tanpa adanya syarat kepadaku. Terimakasih banyak atas perjuangan kalian dalam membesarkan dan membimbingku dengan penuh kasih, cinta dan Syukur hingga hari ini dan akan terus berlanjut sampai kapanpun.
3. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Lampung serta segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
4. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. selaku ketua jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Ketua Penguji. Terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Bapak Guntur atas bimbingan, arahan, motivasi, dukungan serta waktu yang tidak henti-hentinya dicurahkan kepada penulis serta saran-saran terkait proses penulisan skripsi agar hasil yang didapatkan maksimal, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak Azis Amriwan, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembahas Skripsi sekaligus Dosen Penguji. Terimakasih banyak atas waktu yang diluangkan oleh Bapak Aziz

dalam memberikan arahan, motivasi, dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak atas segala ilmu dan saran yang telah diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini agar menjadi lebih baik.

8. Bapak Prof. Dr. Hartoyo, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih banyak atas arahan, motivasi, waktu serta ilmu yang yang diberikan kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terimakasih atas semua ilmu yang telah penulis peroleh selama proses perkuliahan. Terimakasih juga kepada seluruh Bapak/Ibu Staf Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Customer/Nasabah dari Bank BTPN Syariah yang merupakan pengikut aktif dan pernah berinteraksi dengan akun Instagram BTPN Syariah. Terimakasih telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis.
11. Sahabat terdekatku yang selalu menemani dan membersamai disetiap langkahku dalam hal perkuliahan dan hal lainnya. Rosi Tamara (Ocit) sahabat sekaligus sudah seperti keluarga yang selalu sabar menghadapi sikap penulis dan menjadi tempat bagi penulis dalam mencurahkan keluh kesah, selalu menasehati penulis yang yang terkadang tidak mempan nasihatnya, penguat dan pengusap air mata secara tidak langsung bagi penulis dikala keadaan tidak baik-baik saja dalam hal perkuliahan maupun permasalahan lainnya. Terimakasih untuk kegilaan-kegilaan yang selalu kita lakukan, terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik serta menuruti semua mood dan *inner child* penulis. Aulia Septi (Auliex) yang juga sahabat dan sudah seperti keluarga dekat. Terimakasih untuk hal-hal receh yang dapat membuat tertawa sampai melupakan permasalahan sejenak, terimakasih sudah siap membantu dikala penulis dalam keadaan terpuruk sekalipun dan terimakasih juga untuk penyeimbangan mental penulis yang naik turun. Terimakasih untuk kalian berdua, keluarga tidak sedarah sudah menjadi tempat pulang selain rumah dan selalu mengerti apapun keadaan penulis sehingga dapat membantu terselesaikannya skripsi ini.
12. Partner yang selalu siap siaga dan selalu menjadi garda terdepan disaat penulis menemui adanya masalah. Yusril Amin Rahman, partner sekaligus tempat penulis berkeluh kesah disetiap harinya. Terimakasih sudah mendengarkan semua keluhan dari penulis dan menasehati hal baik walaupun penulis sering sekali tidak mendengarkannya. Terimakasih sudah memberi jajan dan jalan-jalan serta mencoba membahagiakan penulis sehingga menjadi penguat dalam melakukan segala hal, saling *support* dan saling membantu tanpa melihat resikonya. Serta, terimakasih atas segala dukungan-dukungan yang telah diberikan untuk penulis.
13. Teman seperjuangan dalam perkuliahan yang tidak dengan sengaja dalam menamai nama grup sebagai "CIBI GEMOY" yang beranggotakan Feby, Niluh, Rista, Omi, Ikbal, David, Tian, Alvin. Terimakasih atas lelucon-lelucon receh yang ditunjukkan pada saat bertemu yang sangat membuat keseimbangan mental di era lelahnya menyelesaikan perkuliahan. Terimakasih sudah mau berjuang

bersama-sama dalam berbagai hal dan juga saling membantu pada saat menemui kendala. Terimakasih sudah mau menjadi teman yang aktif menanyai penulis dikala penulis menunjukkan sikap yang tidak baik-baik saja. Terimakasih untuk kebersamaan dalam menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan yang sering kali kita keluhkan bersama. Semoga kita suksesnya cepet ya biar bisa cepet-cepet reuni pamerin kesuksesan kita. Amiin.

14. Rosi, Aulia, Hajriah, Tarina, Kokom, dan Puput teman sedari SMA yaitu grup Gurl SHS. Terimakasih sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan perkuliahan maupun menyelesaikan hal lain. Semoga kita jadi *rich aunty* ya. Amiin.
15. Teman perjuangan Sosiologi FISIP UNILA Angkatan 2020. Terimakasih atas waktu kebersamaan selama dibangku kuliah.
16. Kepada seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis. Terimakasih atas dukungan dan bantuan kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, Mei 2024

Meira Ayu Lestari

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Teori Interaksi Sosial.....	7
2.2 Media Sosial Instagram .....	9
2.3 Customer Engagement.....	15
2.4 Penelitian Terdahulu .....	19
2.5 Kerangka Berfikir .....	20
2.6 Hipotesis .....	22
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian .....	23
3.3 Variabel Penelitian.....	23
3.3.1 Variabel Bebas (Independent Variabel).....	24
3.3.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel).....	24
3.4 Sumber Data .....	24
3.4.1 Data Primer .....	24
3.4.2 Data Sekunder .....	24
3.5 Populasi dan Sampel.....	25
3.5.1 Populasi.....	25

3.5.2 Sampel.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6.1 Kuesioner .....	26
3.6.2 Dokumentasi .....	27
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.7.1 Variabel Independen (X).....	27
3.7.2 Variabel Dependen (Y) .....	31
3.8 Teknik Pengujian Instrumen .....	35
3.8.1 Uji Validitas .....	35
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.9 Teknik Analisis Data .....	36
3.9.1 Uji Normalitas Data .....	36
3.9.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	37
3.9.3 Uji t (persial) .....	37
3.9.4 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Bank BTPN Syariah.....	39
4.2 Karakteristik Responden .....	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	41
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Interaksi yang Dilakukan .....	43
4.3 Distribusi Jawaban Responden.....	43
4.3.1 Distribusi Jawaban Variabel Pemanfaatan Media Sosial Instagram .....	44
4.3.2 Distribusi Jawaban Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	48
4.4 Uji Instrumen.....	53
4.4.1 Uji Validitas .....	53
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	54
4.5 Uji Analisis Data .....	55
4.5.1 Uji Normalitas Data .....	55
4.5.2 Uji Regresi Linier Sederhana .....	55
4.5.3 Uji t .....	57
4.5.4 Koefisiensi Determinasi.....	57
4.6 Pembahasan .....	60

<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert .....	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel X .....	29
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Y .....	33
Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Umur .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	42
Tabel 4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Interaksi yang Dilakukan .....	43
Tabel 4.4 Pemanfaatan media sosial dengan <i>context</i> .....	44
Tabel 4.5 Pemanfaatan media sosial dengan <i>communication</i> .....	45
Tabel 4.6 Pemanfaatan media sosial dengan <i>collaboration</i> .....	46
Tabel 4.7 Pemanfaatan media sosial dengan <i>connection</i> .....	47
Tabel 4.8 Customer engagement dengan indikator <i>enthusiasm</i> .....	48
Tabel 4.9 Customer engagement dengan indikator <i>absorption</i> .....	49
Tabel 4.10 Customer engagement dengan indikator <i>interaction</i> .....	50
Tabel 4.11 Customer engagement dengan indikator <i>identification</i> .....	51
Tabel 4.12 Hasil Validitas .....	53
Tabel 4.13 Hasil Reliabilitas .....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.15 Hasil Regresi .....	56
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linier Sederhana .....	56

Tabel 4.17 Hasil Uji t .....	57
Tabel 4.18 Hasil Koefisien determinasi .....	58
Tabel 4.19 Output Pengaruh Indikator Terhadap Variabel Y .....	58
Tabel 4.20 Pengaruh Indikator Terhadap Variabel Y .....	59

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Media Sosial 2023 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	22
Gambar 4.1 Pengaruh indikator .....	63

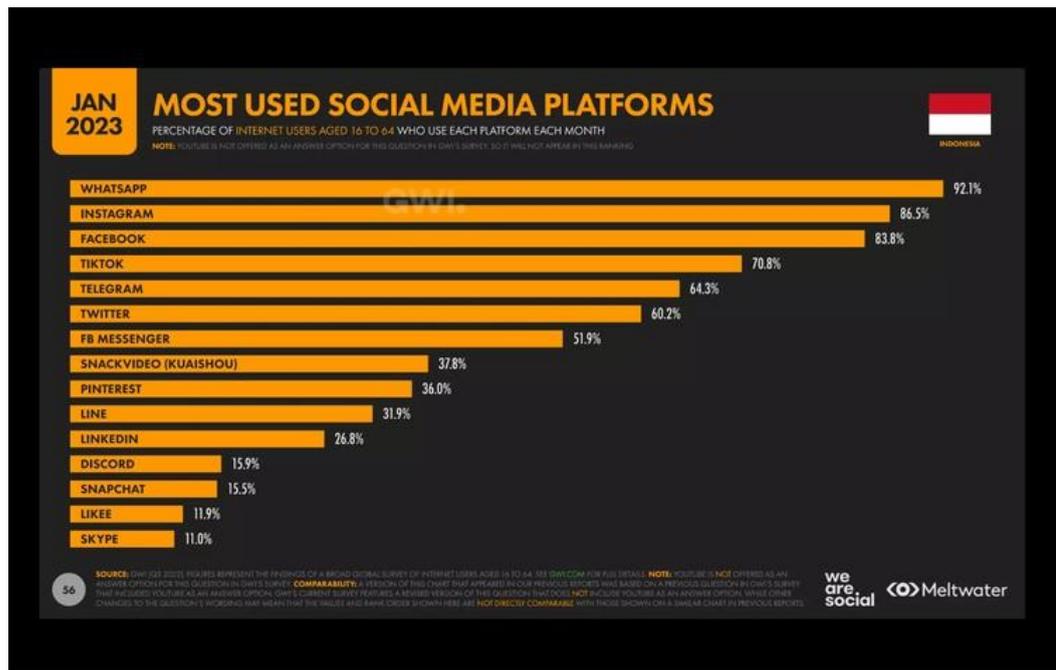
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan informasi. Dengan jaringan internet terciptalah media sosial yang dapat diakses oleh siapapun dari kalangan manapun. (Malita, 2010) mengatakan salah satu media online yaitu media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk menambah jaringan, berinteraksi satu sama lain, berkomunikasi dan berbagi hal-hal yang dapat dibagikan. Singkatnya, media sosial merupakan platform yang menyediakan konten sosial sehingga banyak orang yang dapat menggunakannya. Dari sisi yang berbeda, media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu cara baru artinya, dengan media sosial seseorang dapat mengubah gaya bacaannya, dapat menemukan suatu informasi tertentu serta dapat berbagi suatu informasi atau berita. Media sosial dapat didefinisikan sebagai perpaduan antara sosiologi dan teknologi dimana masyarakat dapat bersosialisasi menggunakan media digital teknologi yang lebih *modern*.

Januari 2023 pengguna media sosial di seluruh dunia ada 4,76 miliar. Dari total populasi dunia saat ini setara dengan 59,4%. Sedangkan, pada tahun 2023, jumlah pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia berjumlah 167 juta pengguna atau sebesar 60,4% dari total populasi di Indonesia (We Are Social, 2023). Pada tahun 2023 pengguna terbanyak *Platform* media sosial di Indonesia dapat ditampilkan pada gambar berikut ini :

Gambar 1.1 Data Media Sosial 2023



Sumber: We Are Social, 2023

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa persentase peminat dan pengguna tertinggi media sosial yang digunakan ialah whatshap, instagram, facebook, tiktok. Whatshap mendapat angka persentase pertama sebesar 92,1%. Trisnani (2017) mengatakan bahwa Whatsapp dapat digunakan sebagai media berkomunikasi dalam menyampaikan informasi melalui pesan-pesan cepat diterima oleh tujuan atau sasaran. Whatshap merupakan media sosial yang jangkauannya kurangluas dikarenakan hanya dapat dilihat oleh seseorang yang sama-sama menyimpan kontak satu sama lain. Hal tersebutpun masih dapat disetting oleh pengguna untuk mempersempit jangkauannya lagi dengan cara menyembunyikan postingan dari orang-orang tertentu. Sedangkan, pengguna instagram mendapat angka persentase sebesar 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki aplikasi Instagram di *Smartphon*enya sehingga media sosial yang relevan digunakan untuk media promosi salah satunya ialah instagram. Keunggulannya dalam mengunggah foto dan video secara luas memudahkan kegiatan promosi dapat berjalan secara efisien. Sedangkan persentase media sosial lainnya walaupun memiliki kegunaan yang sama yaitu sebagai media sosial namun dalam memperoleh jangkauan atau jaringan memiliki perbedaan dengan instagram.

Menurut Macarthy (2015) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang didasari kepada seseorang yang gemar dengan fitur-fitur yang dapat dijadikan media untuk mengabadikan foto dan video dengan visual yang menarik agar dapat diposting ke halaman *feed* Instagram yang kemudian postingan tersebut dapat disukai oleh banyak orang. Untuk kegiatan promosi dapat menggunakan media sosial instagram. Perkembangan yang terjadi pada teknologi tentunya mengubah cara perusahaan dalam melakukan suatu bisnis dan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, pemasok dan pemangku kepentingan lainnya, serta dapat meluas menjadi lebih global. Dapat dikatakan salah satu platform media sosial yang dapat digunakan sebagai alat aktivitas pemasaran secara online yaitu instagram.

Menurut Utami (2012) penggunaan internet yang semakin tinggi semakin memberikan manfaatnya pada bidang *marketing*, sehingga pemasaran online mulai dikenal sejalan dengan semakin populernya penggunaan internet. Pemasaran dan promosi menggunakan media sosial dapat meningkatkan minat seseorang sehingga dapat menciptakan kepercayaan pada *customer* untuk terlibat dalam menggunakan suatu barang atau jasa yang dipromosikan. Sebagian besar menganggap bahwa mencari informasi melalui media sosial dapat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, *customer* dapat terlibat dalam memberikan jawaban atau respon yang cepat dengan media sosial. Agar dapat menjalin suatu hubungan antar personal untuk pemakai Instagram, pastinya diperlukan interaksi serta komunikasi bagi para pemakainya (Sari, 2021).

Berdasarkan penelitian Narayanan (2015) menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang menggunakan Instagram yaitu pada rentang usia 18-34 tahun sebesar 89%. Ada 50% dari 89% pengguna aktif Instagram yang mengakses Instagram setiap harinya menurut penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan besar untuk untuk melakukan promosi bagi Perusahaan terhadap produk maupun jasa yang mereka miliki. Selanjutnya, Nurcahyani (2020) dalam penelitiannya mengatakan instagram memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan bank syariah. Selanjutnya, penelitian Indriani & Fahlevi (2020) menyatakan bahwa instagram efektif digunakan untuk pemasaran Bank syariah yaitu apabila digunakan sebagai media komunikasi dan media promosi dengan nasabah BNI Syariah.

Selanjutnya, Marketing Science Institute (2010) melakukan penelitian mengenai pengertian dari *customer engagement* adalah kegiatan yang dilakukan untuk membangun, menciptakan, dan meningkatkan hubungan antara konsumen dengan merek produk. Pemanfaatan media sosial dapat membuat komunikasi yang terjadi menjadi dua arah yaitu antara perusahaan dengan *customer*. *Customer* yang dimaksud dalam penelitian ini ialah pelanggan dari Bank BTPN Syariah yaitu nasabah. Sedangkan, penelitian ini meneliti tentang interaksi saling mempengaruhi antar bank BTPN Syariah dengan *customer* bank BTPN Syariah yang merupakan sebagai nasabah. Kepercayaan *customer* dapat diciptakan dengan membangun *image* baik pada media sosial yang dimiliki. Untuk melakukan pendekatan *customer engagement* Instagram saat ini banyak digunakan sebagai media sosial yang dapat menjadi media untuk *customer* dapat berinteraksi dengan Perusahaan.

Hal ini didukung dengan penelitian Yanis dkk, (2019) didalam penelitian tersebut dikatakan bahwa dari total responden yang diuji oleh peneliti tersebut. Memperoleh hasil terdapat pengaruh antara *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* mendapat persentase sebesar 68.4% yang sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti faktor harga, promosi, tempat serta faktor lainnya.

Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan perbankan diseluruh dunia tidak terkecuali terjadi di Indonesia. Laksana (2019) mengatakan promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli dari informasi yang tepat bertujuan untuk mempengaruhi customer untuk saling mengenal sehingga ada kemauan untuk menggunakan serta mengingat produk tersebut. Saunders (2003) mengatakan promosi adalah cara bank untuk mempertahankan *customer* untuk tetap menabung pada bank tersebut. Maka, kegiatan promosi dapat terjadi karena adanya pola interaksi sosial yang terjadi. Perusahaan bank harus memanfaatkan promosi dimedia sosial dengan baik yaitu dengan memperhatikan target yang ingin dicapai serta membuat konten dan informasi yang tersampaikan dengan baik kepada calon nasabah serta membangun *customer engagement*.

Bank BTPN Syariah merupakan anak perusahaan BTPN yang bergerak di bidang perbankan syariah. BTPN Syariah merupakan bank umum syariah yang bergerak pada pengembangan keuangan inklusif serta memberikan pelayanan bagi

pemberdayaan nasabah masyarakat inklusi di Indonesia. Bank ini memiliki program pemberdayaan masyarakat yang meningkatkan UMKM, maka diperlukan pengetahuan sosial digitalisasi. Dengan adanya media sosial instagram, diharapkan masyarakat dapat mengakses informasi secara optimal serta dapat menjalin *customer engagement*.

Dalam melihat pengaruh media sosial instagram terhadap *customer engagement* bank BTPN Syariah maka peneliti melihat adanya pola interaksi sosial yang dilakukan antara pihak-pihak bank, nasabah bank dan pengikut instagram bank BTPN Syariah. Dalam perspektif teori interaksi sosial George Simmel mengatakan bahwa proses terjadinya interaksi dapat dibedakan berdasarkan kepentingan maupun tujuan tertentu. Suatu Masyarakat melakukan pola hubungan dengan Masyarakat lain dikarenakan memiliki tujuan tertentu yang mungkin sama. Dari tujuan yang ingin dicapai tersebut maka terbentuklah pola-pola hubungan yang terjalin yang kemudian akan muncul hubungan yang saling mempengaruhi, memperbaiki dan mengubah perilaku satu individu satu dengan individu lainnya begitupun sebaliknya.

Dari latar belakang diatas, peneliti melihat bahwa ada hal menarik terkait media sosial instagram dan *customer engagement* yang saling mempengaruhi. Maka, dapat diambil keputusan penelitian ini berjudul **“Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Customer Engagement Bank BTPN Syariah”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas yaitu : Bagaimana pengaruh pemanfaatan media sosial instagram terhadap *customer engagement* pada bank BTPN Syariah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas yaitu : Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial instagram terhadap *customer engagement* pada bank BTPN Syariah.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu antara lain :

1. Secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai Pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram terhadap *customer engagement* Bank BTPN Syariah.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram terhadap *customer engagement* serta dapat memberikan informasi atau masukan untuk Bank BTPN Syariah maupun Perusahaan sejenis agar dapat meningkatkan *customer engagement*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Interaksi Sosial

Dalam membangun hubungan baik secara langsung maupun yang dilakukan secara virtual membutuhkan suatu timbal balik atau balasan atas suatu tindakan. George Simmel memberi pandangan tentang interaksi timbal balik pada masyarakat. Simmel menggunakan pendekatan sosiologi, yang berarti suatu Masyarakat terbentuk karena individu satu dengan individu lainnya saling berhubungan bahkan juga saling mempengaruhi. Ia mengatakan bahwa Masyarakat lebih dari sekedar perkumpulan individu melainkan merupakan pola interaksi antar individu.

Interaksi sosial adalah tindakan sosial bersifat timbal balik yang dilakukan dengan cara berkomunikasi dan berinteraksi antara dua orang atau lebih. Interaksi sosial juga dapat dilakukan melalui alat komunikasi virtual seperti *gadget* yang banyak digunakan pada era modern saat ini dan tidak hanya dapat dilakukan secara langsung. Interaksi sosial terjadi dikarenakan setiap individu sadar bahwa individu lain dapat memicu berbagai perubahan perasaan atau pemikiran.

Dalam melihat pola interaksi sosial maka terdapat macam-macam interaksi sosial antara lain:

1. Interaksi sosial yang dilakukan oleh individu dengan individu lain.
2. Interaksi sosial yang dilakukan oleh individu dengan kelompok.
3. Interaksi sosial yang dilakukan oleh kelompok dengan individu yang bersifat saling mempengaruhi.

Dalam penelitian ini, interaksi sosial yang terjadi ialah interaksi antara kelompok dengan individu yaitu interaksi yang diciptakan oleh pihak bank yang kemudian akan menimbulkan respon individu yaitu pengguna Instagram yang memberikan respon terhadap pelayanan perusahaan maka terjadilah interaksi sosial yang terjalin

antara keduanya. Selanjutnya, agar suatu interaksi dapat berlangsung maka diperlukannya suatu ketentuan-ketentuan yang dapat menjadi faktor terjadinya interaksi sosial. Faktor-faktor yang mendasari akan terjadinya interaksi sosial antara lain:

### 1. Faktor Imitasi

Imitasi yaitu meniru baik berupa kegiatan, tingkah laku, gerak-gerik seseorang atau kelompok kemudian menjadikannya hal tersebut milik sendiri. Dengan adanya imitasi akan menjadikan seseorang mengetahui tingkah laku orang lain yang kemudian ia akan bertingkah laku sama dengan menirunya. Imitasi dapat berlangsung melalui media sosial yang sekarang lebih mudah diakses oleh siapapun dengan mudah. Dalam penelitian ini imitasi dicontohkan oleh pengguna Instagram ingin mengikuti sosial media Instagram BTPN Syariah karena melihat postingan yang diunggah akun Instagram BTPN Syariah informatif dan menarik perhatian yang kemudian ia tertarik untuk bergabung dengan bank BTPN Syariah.

### 2. Faktor Sugesti

Sugesti adalah kegiatan mempengaruhi orang lain untuk menerima hal yang dipercaya atau dianut olehnya. Seseorang akan tersugesti bahwa tindakan yang orang lain perbuat merupakan perbuatan yang benar tanpa mengkritik dan menilai benar atau salahnya. Dalam penelitian ini salah satu contoh faktor ini dapat terjadi apabila mayoritas pengikut Instagram membagikan pengalaman baik menggunakan BTPN Syariah di media sosial Instagram maka pengikut Instagram BTPN Syariah lainnya akan tersugesti dengan pengguna lain yang juga membagikan pengalamannya menggunakan bank BTPN Syariah tanpa mengkritik.

### 3. Faktor Identifikasi

Identifikasi merupakan dorongan dan kecenderungan untuk menjadi sama dengan orang lain karena mereka beranggapan bahwa dirinya atau apa yang dilakukan olehnya tidak sebaik orang lain maka ia akan terdorong untuk melakukan hal yang sama. Masyarakat melakukan identifikasi sangat penting, dalam kehidupan bermasyarakat untuk menciptakan interaksi yang baik dalam

kehidupan sehari-hari maka proses identifikasi sangat penting untuk dilakukan karena dalam proses identifikasi Masyarakat dapat memperbaiki sesuatu yang kurang dalam dirinya sehingga dapat menjadikan dirinya lebih baik. Dalam penelitian ini salah satu contoh ini dapat terjadi apabila ada pengikut Instagram BTPN Syariah yang sedang berlangganan dengan bank lain kemudian ia merasa bahwa bank BTPN Syariah lebih baik dibandingkan dengan bank lain. Maka, ia akan lebih terdorong untuk bergabung dengan Bank BTPN Syariah.

#### 4. Faktor Simpati

Simpati dapat diartikan sebagai perasaan tertarik pada seseorang berdasarkan penilaian perasaan dan tidak atas dasar logis rasional. Simpati artinya seseorang tertarik dengan orang lain berdasarkan cara bertingkah laku sehingga dapat menimbulkan keinginan menjalin relasi dengan orang lain. Dalam penelitian ini salah satu contoh faktor simpati akan terjadi jika pengikut Instagram BTPN Syariah melihat postingan Instagram BTPN Syariah dengan visi-misi yang berbeda dengan bank lainnya. Misalnya, bank BTPN Syariah merupakan bank yang mengembangkan UMKM untuk mengubah kehidupan rakyat Indonesia menjadi lebih Sejahtera. Kemudian, mereka merasa simpati dengan bank BTPN Syariah menggunakan perasaan bukan berdasarkan pikiran logis yang mereka miliki.

Landasan teori yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan ini yaitu teori interaksi sosial yang dikemukakan oleh George Simmel. Teori ini digunakan karena dapat berimplikasi terhadap interaksi sosial yang memberikan pengaruh atau timbal balik antara individu maupun kelompok. Interaksi sosial pada penelitian ini yang akan dikaji ialah mengenai interaksi yang dilakukan oleh Bank BTPN Syariah terhadap customernya pada media sosial instagramnya. Maka, teori ini dapat menjadi landasan teori pada pengaruh pemanfaatan media sosial instagram terhadap *customer engagement*.

## 2.2 Media Sosial Instagram

Thoyibie (2010) mengatakan, media sosial adalah konten yang menyajikan informasi sehingga dapat dengan mudah untuk diakses melalui internet dengan memanfaatkan teknologi. Media sosial merupakan sebuah tempat untuk berbagi

serta mempresentasikan diri dengan membentuk ikatan sosial. Hubungan yang terbentuk dapat berupa hubungan personal, kelompok maupun kegiatan bisnis.

Menurut Kartika (2013) media sosial adalah wadah atau alat bantu yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Dengan menyediakan layanan komunikasi sosial media sosial menjadi sangat populer dikarenakan memberikan kemudahan dalam bertukar informasi serta dapat menghubungkan individu satu dengan individu lainnya secara online. Media ini biasanya dijadikan tempat berkumpul untuk melakukan berbagai kegiatan seperti berinteraksi untuk bertukar informasi.

Menurut Erdogmus & Cicek (2012) Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi karena dalam promosi terdapat interaksi yang saling mempengaruhi didalamnya. Media sosial dimanfaatkan sebagai pemasaran yang artinya dijadikan sebagai pemberdayaan individu untuk memperbesar dan memperluas saluran sosial online dibandingkan dengan saluran tradisional yang mungkin belum memiliki saluran yang luas dalam mempromosikan web maupun situs, produk ataupun jasa yang ingin dipromosikan..

Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian informasi berupa gambar, teks, video, maupun audio bagi perusahaan dengan *customer* serta sebaliknya. Pemasaran menggunakan media sosial dapat membentuk pemasaran yang dapat menyebabkan kesadaran bagi *customer* dalam menilai dan memberikan pengakuan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, terdapat empat indikator yang perlu diperhatikan menurut Heuer (2010) antara lain:

1. *Context*

Menurut Heuer (2010) *Context* merupakan suatu cara untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada seseorang dengan penggunaan tata bahasa maupun isi pesan tersebut. Dalam penerapan ini biasanya dapat dilihat melalui postingan yang diunggah oleh sebuah akun Instagram yang ingin membagikan informasi serta berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya.

Hal ini didukung juga oleh Solis (2010) yang mengatakan bahwa *context* merupakan cara merangkai sebuah kata dengan memperhatikan isi pesan, tata bahasa ataupun bentuk menjadi sebuah informasi atau cerita yang menarik dan

dapat dimengerti. Perusahaan harus memperhatikan isi dari pesan maupun penggunaan bahasa yang akan disampaikan seperti pemilihan kata-kata yang jelas untuk menerangkan sebuah informasi dan juga Bahasa yang mudah dimengerti serta menarik.

Menurut Indika dan Jovita (2017) *Context* merupakan penyampaian pesan dan informasi dimana seseorang menggunakan bahasa untuk membentuk sebuah cerita. Kemudian, Syahbani dan Widodo (2017) mengatakan hal yang serupa *Context* (konteks), adalah bagaimana seseorang dalam membentuk sebuah informasi atau cerita dalam bentuk pesan berdasarkan isi pesan, dan Bahasa yang digunakan dalam penyampain pesan tersebut.

Berdasarkan pengertian dari berbagai ahli diatas diartikan bahwa *context* merupakan cara penyampaian informasi yang ingin disampaikan oleh BTPN Syariah untuk sampai kepada *customer* dari BTPN Syariah. Dengan penyampaian tersebut diharapkan informasi yang disampaikanakan diterima dengan baik sebagai informasi yang informatif dan menarik untuk *customer* yang mengikuti Instagram BTPN Syariah.

## 2. *Communication*

Menurut Heuer (2010) *Communication*, adalah cara dalam menunjukkan, membuatkan, mendengarkan dan merespon pesan pada seseorang agar seseorang dapat merasa nyaman serta pesan tersampaikan dengan baik. Hal ini juga didukung oleh Solis (2010) mengatakan bahwacommunication merupakan bagaimana cara penyampaian sebuah informasi atau cerita dengan orang lain yang bertujuan untuk memberikan pendapat, pemahaman, mengubah sikap, atau perilaku agar sesuai harapan.

Menurut Indika dan Jovita (2017) *Communication* dapat dikatakan sebagai cara penyampaian informasi dan pengemasan sebuah pesan dalam mendengarkan, merespon, menyampaikan, membagikan atau bahkan mengembangkan pesan tersebut agar pesan tersampaiakn kepada seseorang yang ingin dituju sehingga menimbulkan rasa nyaman. Kemudian, Syahbani dan Widodo (2017) mengatakan hal yang serupa komunikasi merupakan cara membagi informasi, pesan atau cerita sebaik yang didengar, merespon dengan berbagai cara

sehingga menimbulkan rasa nyaman dan sepsan tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan pengertian dari berbagai ahli diatas diartikan bahwa *communication* merupakan bentuk komunikasi yang dijalin oleh BTPN Syariah kepada *customer* yang mengikuti Instagram BTPN Syariah agar mereka merasa nyaman dan dapat mendapat informasi yang mereka butuhkan.

### 3. *Collaboration*

Menurut Heuer (2010) *Collaboration*, adalah sebuah cara dalam penyampaian pesan terjadi lebih efektif dan efisien dengan cara pemberi dan penerima pesan bekerjasama untuk menyampaikan informasi tersebut. Hal ini didukung juga oleh Solis (2010) yang mengatakan bahwa *Collaboration* merupakan cara seseorang bahkan kelompok untuk melakukan kerja sama dengan cara menyatukan pemikiran dan pandangan, berbagi pengalaman dan pengetahuan serta memberikan kemampuan untuk menjadikan hal tersebut menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam hal promosi, suatu Perusahaan harus dapat membuat khalayak melakukan *collaboration* dengan cara melihat postingan yang dibagikan oleh suatu Perusahaan dan terlibat untuk menyukai atau berkomentar pada postingan tersebut serta membagikannya sehingga postingan tersebut diketahui oleh lebih banyak orang.

Menurut Indika dan Jovita (2017) *Collaboration* atau bentuk kerja sama dan tanggapan yaitu cara Perusahaan dengan pemilik akun dalam menggunakan media sosial untuk menciptakan kerja sama yang lebih baik dan efektif. Kemudian, Syahbani dan Widodo (2017) mengatakan hal yang serupa *Collaboration* (kolaborasi), ialah cara membuat hal-hal menjadi lebih baik dengan cara bekerjasama.

Berdasarkan pengertian dari berbagai ahli diatas diartikan bahwa *collaboration* merupakan cara BTPN Syariah dalam mempengaruhi pengikut media sosial instagramnya agar mereka terpengaruh untuk berkolaborasi dalam bentuk *like, comment dan sharing* postingan yang diunggah oleh akun Instagram BTPN Syariah. Hal ini bertujuan agar perusahaan dan *customer* dari BTPN Syariah berkolaborasi untuk membuat hal yang lebih baik dan efektif.

#### 4. *Connection*

Menurut Heuer (2010) *Connection*, adalah membuat pemberi dan penerima pesan menjadi lebih dekat dengan cara menjaga hubungan yang sudah dilakukan agar bersifat berkelanjutan. Hal ini didukung juga oleh Solis (2010) berpendapat bahwa *Connection* merupakan cara seseorang atau kelompok untuk membangun dan memelihara suatu hubungan agar tetap berkelanjutan sehingga dapat terjalin hubungan yang lebih dekat dengan Perusahaan. Perusahaan juga harus dapat mempertahankan hubungan yang ada.

Menurut Indika dan Jovita (2017) memiliki kesamaan tentang *Connection* ialah cara yang dapat dilakukan guna memelihara hubungan sehingga terjalin hubungan yang berkelanjutan yang terjadi antara penerima dan pemberi pesan. atau dapat dikatakan sebagai cara mempertahankan dan membuat hubungan tersebut untuk mejadi lebih berkembang kearah yang lebih baik. Kemudian, Syahbani dan Widodo (2017) mengatakan hal yang serupa *connection* yang biasa disebut dengan koneksi yaitu cara membangun hunungan yang sudah terbina atau terjalin.

Berdasarkan pengertian dari berbagai ahli diatas diartikan bahwa *connection* merupakan cara BTPN Syariah dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pengikut media sosial instagramnya agar terjalin hubungan yang lebih baik dan efisien. Dengan hal ini diharapkan *customer* yang mengikuti Instagram BTPN Syariah dapat terus berkontribusi terhadap perkembangan BTPN Syariah.

Kemudian, Latief (2019) mengatakan bahwa selain Instagram dapat dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang paling efektif bagi para pelaku bisnis. Kegunaan Instagram yang utama adalah Instagram dijadikan sebagai salah satu platform yang digunakan untuk mengetahui berbagai kegiatan sehari-hari dari orang lain kemudian menemukan informasi terkait pengetahuan, berita hingga hiburan.. Instagram juga dimanfaatkan bagi orang yang menggunakannya sebagai wadah untuk mendapatkan eksistensi agar dikenal bahkan diakui oleh banyak orang. Maka media sosial Instagram ini cocok digunakan untuk melakukan kegiatan promosi karena kegunaanya yang sangat bermanfaat untuk kegiatan tersebut.

Menurut Macarthy (2015) Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk seseorang yang menyukai visual dan fitur-fitur yang dimiliki Instagram seperti foto, video dan konten yang seseorang abadikan dapat diunggah ke daftar postingan pada halaman *feed* Instagram yang kemudian akan memunculkan dorongan untuk seseorang dapat menyukai, berkomentar bahkan membagikan postingan tersebut. Dilanjutkan dengan, Mahendra (2017) menyebutkan Instagram merupakan sebuah media yang dapat digunakan sebagai alat untuk membagikan foto bahkan terdapat fitur edit foto dan video bahkan pengguna tidak harus menyimpannya ke dalam galeri mereka atau memindahkan dari laptop terlebih dahulu.

Menurut Atmoko (2012) adapun fitur yang dimiliki Instagram antara lain:

1. *Hashtag*, yaitu fitur yang disajikan oleh Instagram guna untuk mempermudah dalam menemukan topik bahasan tertentu berbentuk tagar yang diberikan pada postingan instagram serta dapat digunakan untuk mengkategorikan foto dan video yang memiliki kesamaan dalam konteksnya agar dapat lebih mudah dilihat oleh orang lain. Fitur ini mudah digunakan untuk menemukan foto, video bahkan informasi yang berhubungan dengan bank hanya dengan mencari pada kolom pencarian tagar tersebut.
2. *Mentions* merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram kegunaannya untuk mempermudah pengguna dalam menandai serta menyapa seorang teman ataupun pengguna lain yang tujuannya untuk memberikan informasi-informasi terkini baik yang berasal dari akun pengguna lain maupun dari postingan dari akun sendiri. Fitur ini dapat memudahkan pengguna dalam penyebutan nama akun agar tidak terjadinya kesalahan penulisan atau kesalahan penyebutan pada postingan atau pada kolom komentar. Hal ini dapat dilakukan untuk menandai orang-orang agar terdapat notifikasi langsung dari konten bank BTPN Syariah yang muncul di akun pengguna instagram yang *dimentions*.
3. *Follow* merupakan fitur Instagram, yang biasa digunakan untuk seseorang dalam mengikuti pengguna lain. Fitur ini dapat digunakan untuk mengikuti seseorang yang dikenal dalam Instagram. Seseorang yang ingin mengetahui segala informasi mengenai bank BTPN Syariah dapat mengfollow akun tersebut.

4. *Like & comment* merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram. Fitur menyukai merupakan fitur yang digunakan apabila suatu pengguna Instagram menyukai satu postingan baik karena isi informasi, cara penyampaiannya atau gaya Bahasa yang digunakannya. Kegiatan *like* pengguna dapat mengetahui sebaik apa kualitas konten yang telah dibagikan. Sedangkan komentar digunakan untuk menjalin komunikasi dengan pengguna lain, komentar biasanya berisi saran, kritik, masukan ataupun obrolan sejumlah orang. Secara singkat, fitur ini dapat memberikan respon langsung melalui media sosial Instagram terhadap baik buruknya pengalaman yang mereka alami terhadap Perusahaan. Secara tidak langsung terjadi interaksi sosial yang dapat memicu kemungkinan terjadinya *customer engagement*.

Fitur-fitur media sosial Instagram diatas merupakan komponen-komponen yang biasanya menjadi tempat interaksi sosial dapat terjadi. Maka, fitur Instagram ini dapat digunakan untuk tempat berinteraksi oleh pengguna kepada perusahaan maupun sebaliknya. Dalam penelitian ini perusahaan merupakan bank BTPN Syariah dan pengguna merupakan pengikut aktif media sosial Instagram BTPN Syariah.

Dari penjelasan terkait media sosial Instagram diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial Instagram merupakan platform digital yang mempunyai banyak kegunaan dalam menyampaikan informasi ataupun berinteraksi antar individu dan kelompok. Media sosial Instagram dapat dijadikan media promosi dikarenakan mempunyai fitur canggih yang dapat digunakan sebagai tempat terjadinya interaksi sosial serta memiliki kelebihan dalam mengolah foto dan video yang tidak hanya dilihat dari nilai estetikasaja melainkan dapat dilihat dari etika yang artinya dapat bermanfaat bagi orang lain. Bila dikaitkan dengan teori interaksi sosial maka media sosial instagram dapat menjadi forum interaksi timbal balik yang dilakukan oleh BTPN Syariah dengan para pengikut instagramnya yang saling mempengaruhi satu sama lain.

### **2.3 Customer Engagement**

Menurut Greenberg (2010), *Customer* merupakan seseorang maupun kelompok yang ingin membeli suatu produk ataupun menggunakan jasa tertentu dengan

memperhatikan berbagai faktor antara lain berdasarkan pelayanannya, kualitasnya maupun harga dari sebuah produk atau jasa tersebut. Keputusan tersebut ditentukan oleh keputusan dari *customer* itu sendiri.

Sedangkan menurut Schramm (1954) mengatakan secara sederhana bahwa, *engagement* berarti komunikasi interaksional dua arah. Dalam dunia pemasaran, *engagement* dikaitkan dengan baik buruknya sebuah hubungan yang aktif antara perusahaan dengan pelanggan yang kemudian disebut sebagai keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Dilanjutkan dengan Petterson (2006) yang mendefinisikan *customer engagement* sebagai sebuah level emosional, kognitif dan fisik karena adanya servis yang dilakukan oleh perusahaan. Kemudian menurut Brodie et al (2011) mengartikan *customer engagement* adalah keadaan psikologis yang terjadi atas dasar pengalaman pelanggan dalam hubungan layanan yang bermakna. Sedangkan, Pansari dan Kumar (2017) mendefinisikan *customer engagement* merupakan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung dari customer sebagai mekanisme yang dimaksudkan untuk menambah nilai pelanggan pada suatu bisnis.

Menurut Willems (2011), *customer engagement* merupakan kegiatan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan cara melakukan proses dalam hal melibatkan secara langsung agar pelanggan berinteraksi dengan menggunakan dialog maupun pengalaman pelanggan. Kemudian, Sashi (2012) mengungkapkan bahwa *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) berfokus kepada kepuasan pelanggan dalam memberi penilaian perusahaan yang lebih tinggi dari para pesaing lainnya untuk keterlibatan jangka panjang dan membangun kepercayaan.

*Customer engagement* merupakan perjalanan bisnis yang utama dan penting. Dikatakan seperti itu dikarenakan perjalanan ini menuju pada keinginan pembisnis untuk mencapai semua hal baik seperti pembelian *customer*, *loyalitas customer*, menjadikan pelanggan sebagai *brand ambassador* dari perusahaan tersebut bahkan memberikan keuntungan berbasis pelanggan. Hubungan baik yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat pelanggan tertarik (Forbes.com, 2015).

Ada lima dimensi untuk mengukur *customer engagement* menurut So et al (2014) antara lain:

1. *Enthusiasm* (antusias)

Menurut Ajisaka (2008) antusias berarti kegairahan yang kuat terhadap salah satu subyek, didefinisikan sebagai minat atau semangat yang menggebu-gebu. Sedangkan menurut Wongso (2008) antusias adalah perasaan senang yang luar biasa untuk mencapai sesuatu, yang artinya jika seseorang memiliki *antusiasme* atau semangat dalam dirinya akan ada perasaan senang luar biasa. Sedangkan, menurut So et al (2014) mengatakan bahwa *enthusiasm* yaitu cerminan tingkat ketertarikan dan kegembiraan pelanggan terhadap suatu merek.

Dari pernyataan di atas *enthusiasm* merupakan sikap antusias atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang dalam penelitian ini maka ketertarikan tersebut ditujukan kepada bank BTPN Syariah.

2. *Attention* (Perhatian)

Menurut pendapat Sukadiyanto (2006), *attention* merupakan suatu proses rangsangan untuk memutuskan suatu tindakan (respon) terhadap informasi yang diterima. Sedangkan, menurut So et al (2014) *Attention*, yaitu menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek. Perhatian dan konsentrasi merupakan satu kesatuan berkelanjutan terhadap suatu objek yang diamati oleh individu. *Attention* merupakan awal proses menuju konsentrasi dimana tidak akan terjadi konsentrasi jika tidak dimulai dari perhatian terlebih dahulu.

Dari pemaparan di atas *attention* merupakan bentuk perhatian seseorang yaitu *customer* yang dalam penelitian ini ditujukan untuk bank BTPN Syariah dalam membangun *customer engagement*.

3. *Absorption* (keasyikan)

Menurut Schaufeli et al (2008) *absorption* dapat ditandai minat dan konsentrasi yang mendalam terhadap suatu hal kemudian tenggelam dalam hal tersebut hingga menghabiskan waktu hingga berlalu setelah itu, individu mengalami kesulitan untuk melepaskan kegiatan tersebut. Sedangkan, menurut So et al (2014) *Absorption*, yaitu keadaan menyenangkan yang dicurahkan oleh

seorang pelanggan terhadap suatu merk sehingga menghabiskan cukup banyak waktu tanpa menyadarinya.

Dari pemaparan diatas *absorption* merupakan minat mendalam dengan menghabiskan banyak waktu yang dilakukan seseorang yang dalam penelitian ini ditujukan untuk membangun *customer engagement* kepada bank BTPN Syariah melalui media sosial Instagram.

#### 4. *Interaction* (interaksi)

Menurut Chaplin (2011) interaksi merupakan hubungan antar individu yang kemudian akan membuat yang bersangkutan saling mempengaruhi satu sama lain. Sedangkan, menurut So et al (2014) *Interaction*, yaitu menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.

Dari pemaparan diatas *interaction* merupakan bentuk interaksi yang terjalin antara seseorang dengan perusahaannya. Dalam penelitian ini seseorang tersebut merupakan *customer* yang mengikuti media sosial Instagram BTPN Syariah dan perusahaannya merupakan Bank BTPN Syariah.

#### 5. *Identification* (identifikasi)

Uttoro (2008) mengatakan bahwa *Identification* merupakan proses penenalan dalam menempatkan suatu objek ataupun individu kedalam suatu kelas sesuai dengan karakteristik tertentu. Sedangkan, menurut So et al (2014) *Identification*, yaitu mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap suatu merek.

Maka dari pemaparan diatas *identification* merupakan proses identifikasi seseorang terhadap yang dalam penelitian ini yaitu BTPN Syariah. Kemudian, mereka mencerminkan rasa kesatuan kepada bank BTPN Syariah lalu akan melakukan suatu hal yang lebih baik.

Dari konsep *customer engagement* yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan keterlibatan customer yang didasari oleh interaksi timbal balik yang kemudian saling mempengaruhi satu sama lain. *Customer engagement* erat kaitannya dengan teori interaksi sosial dengan indikator-indikator teori interaksi sosial. *Customer engagement* ini dapat terjadi bila adanya respon-respon dari *customer* yang mengikuti akun Instagram BTPN Syariah yang kemudian menimbulkan saling mempengaruhi satu sama lain.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam membuat penelitian dengan judul Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap *Customer Engagement* Bank BTPN Syariah, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas topik yang hampir serupa dengan penelitian yang akan dibuat. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan atau perbandingan terhadap studi yang dilaksanakan. Penelitian terdahulu dapat dijadikan pedoman untuk melihat persamaan ataupun perbedaan antara penelitian yang akan dijalankan terhadap penelitian terdahulu.

Pengelompokan pertama mengenai pengaruh media sosial *marketing* dan *content marketing* pada Instagram yang memberi pengaruh terhadap *customer engagement*. Kata *marketing* sendiri dapat diartikan sebagai promosi atau cara pemasaran yang dilakukan oleh suatu Perusahaan. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan yaitu ingin mengkaji tentang sosial media Instagram dan *customer engagement*. Namun, terdapat perbedaan yang ingin peneliti kaji dalam penelitian ini yang belum dikaji dalam penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti tentang pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram itu sendiri terhadap *customer engagement* dengan melihat interaksi sosial didalamnya. (Utami & Saputri, 2020; Maryani dkk, 2019; Chandra & Sari, 2021; Yanis dkk, 2019; Ridho, 2023; Moley & ningsih, 2020)

Pengelompokan kedua mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dengan viral *marketing* sebagai variabel *intervening* dengan menggunakan teori *uses and gratifications* mengatakan bahwa konsumen dapat memilih media sosial yang akan mereka lihat serta *content marketing* dapat menyampaikan pesan ke berbagai media sosial sehingga konsumen puas kemudian terjalin hubungan yang baik antara *customer* dengan perusahaan yang disebut dengan *customer engagement*. Selanjutnya, mengenai strategi pembentukan *customer engagement* menggunakan teori *customer engagement* yang mengatakan bahwa hubungan dan interaksi yang terjadi antara Perusahaan dengan *customer* adalah saling balas *like* dan komentar, berkomunikasi melalui pesan dan melakukan *report content*. Hal tersebut akan membentuk *customer engagement*. Sedangkan dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram terhadap *customer engagement* dengan melihat hubungan interaksi sosial yang

terjadi antara Perusahaan dengan pelanggan sehingga penelitian ini menggunakan teori interaksi sosial George Simmel. (Wicaksono & Wahyuni, 2021; Ridho, 2021)

Pengelompokan ketiga mengenai pembentukan dan peningkatan *customer engagement* melalui media sosial Instagram menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber. Menurut Peneliti penelitian kualitatif hanya dapat menghasilkan hasil penelitian hanya berdasarkan informasi dari beberapa narasumber saja yang kurang valid hasilnya. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti menggunakan metode kuantitatif agar hasil yang didapatkan berdasarkan data yang valid. (Wicaksono & Wahyuni, 2021; Nursyamsi, 2022)

Berdasarkan hasil pemaparan dan penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan maupun persamaan yang diperoleh. Persamaanya yaitu, sama-sama meneliti tentang media sosial Instagram dan *customer engagement*. Namun, ada perbedaan yang pertama adalah penelitian ini akan membahas media sosial Instagram dan customer engagement. Selain itu, penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif yaitu berdasarkan data yang valid. Sedangkan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada tujuan dari penelitian dimana penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram terhadap customer engagement bank BTPN Syariah dan teori yang digunakan berbeda dengan penelitian-penelitian diatas. Dimana penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan teori interaksi sosial George Simmel dan mengkajinya berdasarkan sudut pandang sosiologi. Selain itu perbedaan juga terletak dari objek, yaitu Bank BTPN Syariah menjadi objek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## **2.5 Kerangka Berfikir**

BTPN Syariah merupakan bank umum syariah yang bergerak pada pengembangan keuangan inklusif serta memberikan pelayanan bagi pemberdayaan nasabah masyarakat inklusi di Indonesia. BTPN Syariah sendiri merupakan anak perusahaan BTPN yang bergerak di bidang perbankan syariah. Bank BTPN Syariah ingin melakukan interaksi sosial dengan customer atau nasabah maupun calon nasabah secara langsung maupun secara virtual. Interaksi sosial secara virtual biasanya dilakukan menggunakan media sosial.

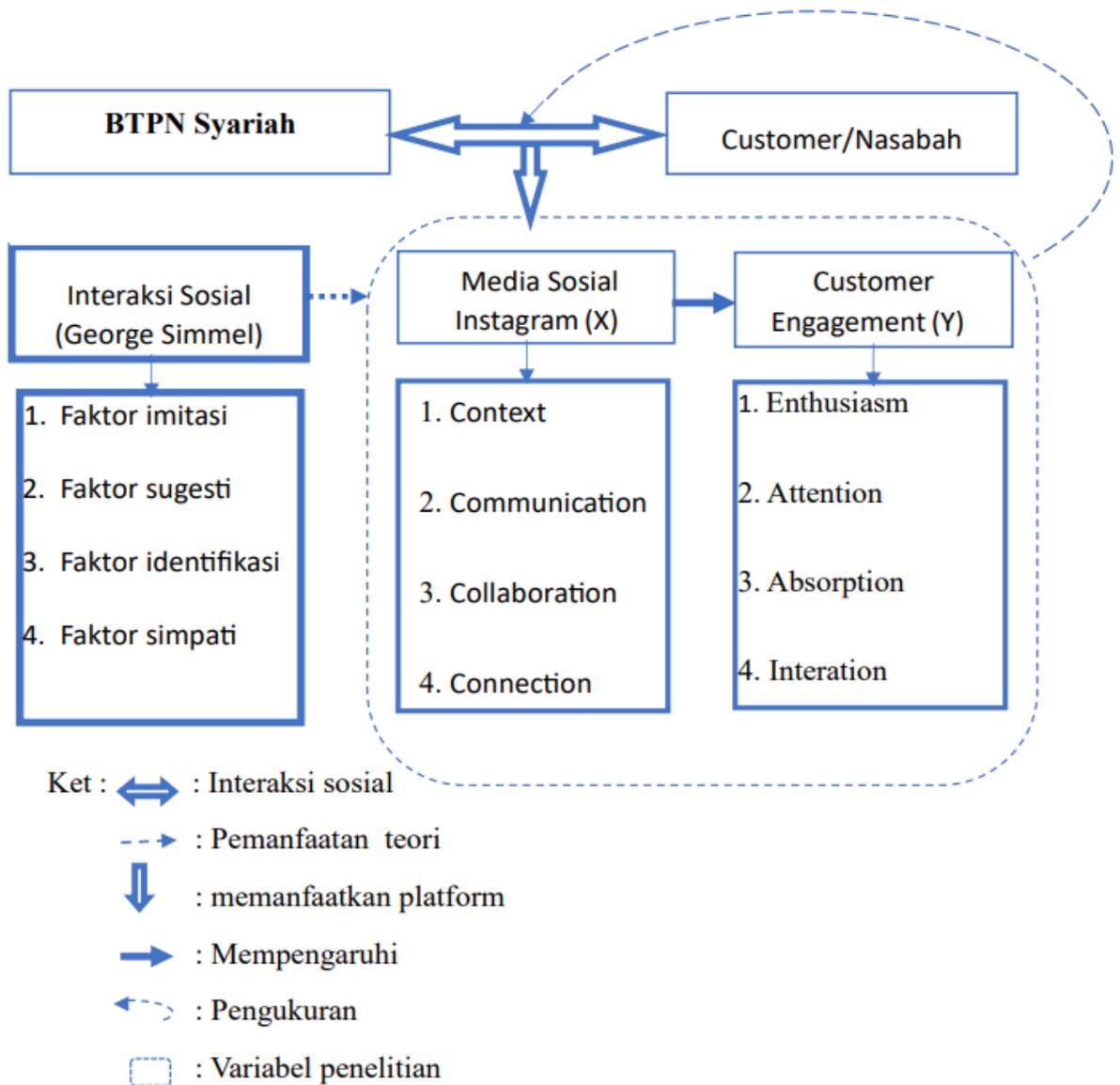
George Simmel memberi konsep tentang masyarakat melalui interaksi timbal balik. Interaksi sosial adalah tindakan sosial bersifat timbal balik yang dilakukan dengan cara berkomunikasi dan berinteraksi antara dua orang atau lebih. Dalam penelitian ini akan menggunakan interaksi sosial antara kelompok dengan individu yaitu antara pihak bank dengan para customer yang mengikuti akun media sosial Instagram BTPN Syariah. Interaksi sosial memiliki faktor antara lain faktor imitasi, sugesti, identifikasi serta simpati yang dapat menjadi faktor terjadinya interaksi antara BTPN Syariah dengan pengikut Instagram BTPN Syariah.

Media sosial yang sering digunakan untuk interaksi sosial bahkan tempat untuk promosi adalah Instagram. Instagram merupakan *platform* digital yang digunakan untuk bertukar informasi dan saling berinteraksi. Media sosial Instagram saat ini dapat digunakan dianggap lebih efektif dan efisien untuk dijadikan sebagai media promosi oleh banyak perusahaan. Media sosial mengubah kekuatan keseimbangan antara *customer* dengan perusahaan untuk memprioritaskan *customer*. Media sosial sendiri memiliki 4 indikator diantaranya ialah *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*.

Secara tidak langsung *customer* akan lebih dapat mempercayai sumber-sumber informasi yang lebih sering dilihat atau sudah sering mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Maka, diperlukan kepercayaan yang diciptakan oleh perusahaan dalam melibatkan *customer*. Media sosial memiliki fitur yang digunakan sebagai tempat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dan dapat dijadikan tempat diskusi bahkan tempat mengeluarkan pendapat atau persepsi tentang suatu hal. Hal tersebut akan menimbulkan *customer engagement*. *Customer engagement* memiliki 4 indikator antara lain ialah *enthusiasm*, *absorption*, *interaction* dan *identification*.

Berdasarkan keterkaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, maka peneliti memiliki konsep bahwa terdapat variabel satu yaitu variabel yang akan mempengaruhi variabel yang akan terpengaruhi yaitu variabel independent (X) yaitu pemanfaatan media sosial Instagram. Kemudian, variabel dependent (Y) yaitu *customer engagement* yang akan menjadi variabel terpengaruhi.

Dari penjabaran kerangka berfikir diatas dapat dibuat kerangka berfikir berbentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

## 2.6 Hipotesis

Adapun hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini antara lain :

1.  $H_a$  : Pemanfaatan media sosial instagram berpengaruh terhadap *customer engagement* Bank BTPN Syariah.
2.  $H_o$  : Pemanfaatan media sosial instagram tidak berpengaruh terhadap *customer engagement* Bank BTPN Syariah.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2009), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan antara variabel hubungan saat ini untuk menantang beberapa teori sebelumnya. Kemudian, menggunakan beberapa variabel tersebut, menerapkan beberapa instrumen analisis dan penggunaan data yang telah mengalami analisis prosedur statistik. Menurut Creswell (2012), penelitian kuantitatif bertujuan dan mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel satu mempengaruhi variabel yang lainnya yang dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel (X) media sosial instagram terhadap variabel (Y) *customer engagement* bank BTPN Syariah.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Tempat dimana penelitian akan dilaksanakan dalam penelitian dinamakan dengan lokasi penelitian. Yang menjadi lokasi pada penelitian ini yaitu *platform* media sosial Instagram BTPN Syariah. Lokasi penelitian ini dipilih karena sesuai dengan apa yang peneliti ingin teliti.

#### **3.3 Variabel Penelitian**

Menurut Sekaran & Bougie (2017), variabel dikatakan sebagai suatu objek yang memiliki kemampuan untuk mengubah nilai atau membedakannya. Nilai dapat bervariasi tergantung berdasarkan waktu yang sama untuk objek yang berbeda ataupun waktu yang berbeda untuk objek yang sama. Cooper & Schindler (2014) mengatakan variabel dapat digunakan sebagai persamaan untuk properti yang dibangun atau dievaluasi. Dalam hal ini, variabel adalah lambang dari peristiwa, tindakan, sifat, atau atribut tertentu yang dapat diukur dan menjadi nilai.

### 3.3.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Sekaran and Bougie (2017) mengatakan, variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat baik mempengaruhi secara positif maupun negative. Variabel bebas pada penelitian ini ialah Media Sosial Instagram (X).

### 3.3.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Sekaran and Bougie (2017) mengatakan, variabel terikat adalah jawaban dari pernyataan pada variabel bebas atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini ialah *customer engagement* (Y).

## 3.4 Sumber Data

Sumber data adalah sumber dimana data dalam penelitian ini didapatkan. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang menyajikan suatu informasi utama. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner yang telah ditentukan kriterianya yaitu *customer* yang merupakan pengguna aktif mengikuti serta pernah berinteraksi pada akun instagram Bank BTPN Syariah.

### 3.4.2 Data Sekunder

Sugiyono (2014) mengatakan, data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara dan bukan merupakan sumber data penelitian yang utama melainkan. Data ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penelitian terkait seperti dalam penelitian ini terdapat website dari *we are social*, sehingga peneliti mendapatkan data yang digunakan untuk membandingkan maupun memperkuat hasil penelitian.

### 3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini antara lain :

#### 3.5.1 Populasi

Populasi data penelitian diperoleh dari populasi berdasarkan apa yang diambil dari sampel. Sekaran and Bougie (2017), data populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin diungkapkan oleh peneliti. Data yang baik yaitu data berisi sampel yang mewakili pada sebuah populasi. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah *customer* Bank BTPN Syariah yang mengikuti dan pernah berinteraksi dengan akun Instagram BTPN Syariah.

#### 3.5.2 Sampel

Sekaran dan Bougie (2017) mengatakan, sampel terdiri dari sebagian besar populasi. Ada dua jenis utama pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dengan menggunakan karakteristik *customer* Bank BTPN Syariah yang merupakan pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun instagram Bank BTPN Syariah serta pernah berinteraksi dengan cara *like*, *comment* atau *share* pada postingan instgram BTPN Syariah. Oleh karena itu, menurut Purba (dalam Sujarweni, 2015) besar sampel yang digunakan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu antara lain:

#### 3.6.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden atau objek peneliti dalam rangka mengidentifikasi variabel penelitian. Untuk menghasilkan kesimpulan-kesimpulan, penyebaran kuesioner dilakukan untuk menggeneralisasi suatu populasi dari beberapa sampel (Creswell, 2014).

Kemampuan mengumpulkan data secara efisien dengan jumlah besar dan wilayah yang luas. memiliki kemampuan untuk memprediksi kecenderungan data yang dikumpulkan peneliti. Dalam penelitian ini, menggunakan platform Google Form yang dibagikan melalui aplikasi media sosial Instagram. Penelitian ini menjadikan skala likert sebagai pengukur variabel yang akan dijabarkan ke dalam indikator, kemudian dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen atau pernyataan. Skala yang digunakan untuk pengukuran menggunakan skala likert 5 point. Jawaban setiap instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Mamang dan Sopiah (2010)*

### 3.6.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan pribadi atau kolektif dari peristiwa masa lalu. Teks, gambar, dan jenis media lainnya dapat digunakan sebagai dokumen. Dokumen juga dapat menjelaskan orang atau kelompok individu tertentu, peristiwa, atau keduanya. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk melengkapi kuesioner.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2014) mengatakan, Definisi operasional diartikan sebagai setiap item yang terdiri sebagai informasi apa pun guna untuk mengerti apa yang ingin peneliti lakukan yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Berikut ini merupakan variabel, indikator dan item-item pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian ini :

#### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel yang mempengaruhi variabel terikat disebut variabel bebas atau disebut juga dengan variabel independen. Variabel bebas ini merupakan media sosial Instagram yaitu platform digital yang mempunyai banyak kegunaan dalam menyampaikan informasi ataupun berinteraksi antar individu dan kelompok serta dapat dijadikan media promosi. Media sosial instagram memiliki indikator yang memicu faktor interaksi sosial sebagai berikut:

1. *Context* merupakan cara penyampaian informasi yang ingin disampaikan oleh BTPN Syariah untuk sampai kepada pengikut media sosial Instagram BTPN Syariah. Dari isi informasi yang menarik dapat menimbulkan sugesti yaitu dapat mempengaruhi *customer*. Kemudian, cara penyampaian yang mudah dimengerti dari BTPN syariah pada instagramnya akan mensugesti bahkan mengidentifikasi *customer*. Lalu, penggunaan Bahasa yang baik akan mensugesti dan bahkan membuat *customer* simpati. Selain itu, adanya tokoh terkenal yang dijadikan *brand ambassador* akan membuat *customer* melakukan imitasi dan identifikasi.

2. *Communication* merupakan bentuk komunikasi yang dijalin oleh BTPN Syariah kepada para pengikut media sosial instagramnya agar mereka merasa nyaman dan dapat mendapat informasi yang mereka butuhkan. Dari komunikasi yang dibentuk maka akan memicu terjadinya sugesti untuk melakukan hal yang lebih dari sekedar *communication*. Kemudian, respon yang baik akan menimbulkan simpati dari pengguna instgram itu sendiri.
3. *Collaboration* merupakan cara BTPN Syariah dalam mempengaruhi pengikut media sosial instagramnya agar mereka terpengaruh untuk berkolaborasi dalam bentuk *like, comment dan sharing* postingan yang diunggah oleh akun Instagram BTPN Syariah untuk meningkatkan layanan. Dimulai dari BTPN Syariah menyiapkan forum untuk terjadinya interaksi yang kemudian akan terjadinya proses identifikasi didalamnya. Kemudian, BTPN Syariah mempengaruhi *customernya* untuk berkolaborasi.
4. *Connection* merupakan cara BTPN Syariah dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pengikut media sosial instagramnya agar terjalin hubungan yang lebih baik dan efisien. Cara BTPN Syariah dalam memperluas dan mempertahankan koneksi merupakan bentuk sugesti untuk mempengaruhi para *customernya*.

Pola hubungan yang terjadi antar indikator media sosial Instagram ialah dimulai dari cara penyampaian informasi yang dilakukan oleh BTPN Syariah yang kemudian akan membentuk pola komunikasi yang dijalin oleh BTPN Syariah dengan para pengikut instagramnya. Kemudian, BTPN Syariah akan mempengaruhi para pengikut instagramnya untuk berkolaborasi dalam bentuk *like, comment dan sharing* informasi. Setelah hubungan tersebut terjalin maka hal yang harus dilakukan ialah mempertahankan hubungan tersebut. Hal tersebut akan menjadi hal yang dapat memungkinkan mempengaruhi pengikut media sosial Instagram BTPN Syariah dalam interaksi sosial dan menjalin *customer engagement*.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel X

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub-Indikator</b>	<b>Item</b>
Media Sosial Instagram	<i>Context</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cara Penyampaian Informasi</li> <li>2. Isi informasi postingan</li> <li>3. Penggunaan Bahasa</li> <li>4. Adanya tokoh terkenal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa informasi yang diberikan akun instagram BTPN Syariah menarik (Sugesti)</li> <li>2. Saya merasa informasi yang disampaikan akun Instagram BTPN Syariah mudah dimengerti (Sugesti &amp; identifikasi)</li> <li>3. Saya merasa informasi yang diberikan akun instagram BTPN Syariah sesuai dengan pemikiran saya (Sugesti)</li> <li>4. Saya merasa penggunaan Bahasa yang digunakan oleh BTPN Syariah pada akun Instagramnya mudah dipahami (Sugesti &amp; Simpati)</li> <li>5. Saya merasa Brand Ambassador BTPN Syariah dapat dipercaya dan merupakan tokoh yang berpengaruh (Imitasi &amp; Identifikasi)</li> </ol>

	<i>Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi yang dibentuk</li> <li>2. Respon yang baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya dapat berkomunikasi dengan baik dan nyaman dengan BTPN Syariah dimedia sosial instagramnya (Sugesti &amp; Simpati)</li> <li>2. Saya mendapat respon baik ketika bertanya dan memberikan komentar pada Instagram BTPN Syariah (Simpati)</li> </ol>
	<i>Collaboration</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya forum untuk berinteraksi</li> <li>2. Pengaruh untuk Berkolaborasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BTPN Syariah memberi kebebasan saya untuk like postingannya (Sugesti)</li> <li>2. BTPN Syariah memberi kebebasan saya untuk memberi komentar (Sugesti)</li> <li>3. BTPN Syariah memberi kebebasan saya untuk membalas komentar dari pengguna lain (Sugesti)</li> <li>4. BTPN Syariah memberi saya kesempatan untuk dapat berperan dalam meningkatkan layanannya pada media sosial Instagram (Identifikasi)</li> </ol>

	<i>Connection</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas koneksi</li> <li>2. Mempertahankan hubungan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BTPN Syariah memberikan kebebasan Saya untuk membagikann postingannya (Sugesti)</li> <li>2. BTPN Syariah selalu menyukai dan membalas komentar yang saya berikan (Simpati)</li> <li>3. BTPN Syariah memberikan kebebasan saya untuk berinteraksi dengan pengguna lain (Sugesti)</li> </ol>
--	-------------------	---	--

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)*

### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas disebut variabel terikat atau dapat disebut juga dengan variabel dependen. Variabel dependen disebut juga sebagai variabel kriteria, output dan konsumuen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Customer engagement*. *Customer engagement* merupakan keterlibatan customer yang didasari oleh interaksi timbal balik yang kemudian saling mempengaruhi satu sama lain. *Customer engagement* memiliki indikator dengan faktor interksi sosial sebagai berikut:

1. *Enthusiasm* merupakan sikap antusias atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang dalam penelitian ini maka ketertarikan tersebut ditujukan kepada bank BTPN Syariah melalui pemanfaatan media sosial instagram. Tingkat antusias seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor sugesti yaitu terpengaruh. Sedangkan tingkat ketertarikan dapat dipengaruhi oleh faktor imitasi dan sugesti ataupun simpati.

2. *Absorption* merupakan minat mendalam dengan menghabiskan banyak waktu yang dilakukan seseorang yang dalam penelitian ini ditujukan untuk membangun *customer engagement* kepada bank BTPN Syariah melalui media sosial Instagram. Keadaan menyenangkan dan minat mendalam dapat dipengaruhi oleh faktor sugesti yang terpengaruh untuk terus mencari tahu tentang BTPN Syariah sampai menghabiskan banyak waktu.
3. *Interaction* merupakan bentuk interaksi yang terjalin antara seseorang dengan perusahaannya. Dalam penelitian ini seseorang tersebut merupakan pengikut media sosial Instagram BTPN Syariah dan perusahaannya merupakan Bank BTPN Syariah. Dalam melakukan interaksi dengan BTPN Syariah maupun *customer* lainnya, *customer* akan dipengaruhi atau dapat mempengaruhi, mereka juga memberikan komentar kemungkinan karena mengimitasi bahkan mengidentifikasi atau hanya simpati.
4. *Identification* merupakan rasa kesatuan kepada bank BTPN Syariah lalu akan melakukan suatu hal yang lebih baik untuk meningkatkan layanan. Rasa kesatuan dapat diakibatkan dari customer yang ingin mengimitasi bahkan mengidentifikasi atau hanya tersugesti atau hanya simpati saja.

Pola hubungan yang terjadi antar indikator *customer engagement* yang terjadi dalam penelitian ini ialah ketika seseorang antusias terhadap sesuatu yaitu bank BTPN Syariah maka mereka memiliki minat mendalam sehingga dapat menghabiskan banyak waktu untuk mencari lebih banyak informasi tentang BTPN Syariah dan mereka akan berinteraksi dengan BTPN Syariah dalam bentuk *like*, *comment* dan *sharing* bahkan dengan pengikut akun Instagram BTPN Syariah lainnya. Dari interaksi tersebut mereka akan mengidentifikasi untuk melakukan sesuatu yang lebih baik untuk BTPN Syariah.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Y

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub-Indikator</b>	<b>Item</b>
<i>Customer Engagement (Y)</i>	<i>Enthusiams</i>	1. Tingkat antusias 2. Tingkat ketertarikan	1. Saya antusias untuk membaca informasi BTPN Syariah melalui postingan instagramnya (Sugesti) 2. Saya tertarik dengan postingan BTPN Syariah (Sugesti & Simpati) 3. Saya tertarik pada <i>brand ambassador</i> dari BTPN Syariah (Imitasi & Identifikasi) 4. Saya menyukai postingan yang dibagikan oleh BTPN Syariah (Sugesti & Simpati)
	<i>Absortion</i>	1. Keadaan menyenangkan 2. Waktu yang dihabiskan	1. Saya senang ketika melihat dan membaca informasi yang dibagikan BTPN Syariah pada akun instagramnya (Sugesti & Simpati) 2. Saya senang membaca komentar dari pengguna lain (Sugesti) 3. Saya menghabiskan cukup banyak waktu membaca informasi dari postingan beserta kolom komentar pada akun BTPN Syariah (Sugesti)
	<i>Interaction</i>	1. Interaksi antara bank dengan	1. Saya memberi komentar pada postingan instagram

		customer 2. Interaksi antar <i>customer</i>	BTPN Syariah (Imitasi, sugesti, simpati & identifikasi) 2. saya memberi balasan pada komentar dari pengguna lain (sugesti, imitasi & identifikasi)
	<i>Identification</i>	1. Tingkat rasa kesatuan 2. Upaya meningkatkan layanan	1. Saya menyukai postingan BTPN Syariah setiap kali BTPN Syariah memposting (Imitasi, sugesti, simpati & identifikasi) 2. Saya berkomentar pada postingan BTPN Syariah setiap kali BTPN syariah memposting (Imitasi, sugesti, simpati & identifikasi) 3. Saya membagikan postingan BTPN Syariah pada orang lain (Imitasi, sugesti, simpati & identifikasi) 4. Saya membagikan pengalaman baik saya tentang BTPN Syariah (simpati & identifikasi) 5. Saya ingin meningkatkan layanan pada BTPN Syariah dengan memberi saran (Simpati)

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)*

### 3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Sebelum benar-benar digunakan, instrumen penelitian perlu diuji cobakan untuk menguji validitas dan reliabilitasnya.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas ditentukan dari korelasi antara skor total dengan skor dari setiap pernyataan yang diperoleh. Jika skor memenuhi ketentuan korelasi misalnya pada Tingkat signifikansi 5% maka pernyataan tersebut akan dikatakan valid. Rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\{\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien validitas

N = Banyaknya

Y = Nilai dari yang akan dicari validitasnya

X = Nilai pembanding

Validitas adalah kemampuan untuk secara akurat memprediksi dengan pasti setiap pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner yang telah dinyatakan. Metode yang digunakan adalah melihat skor korelasi yang didapatkan dari setiap item-item pernyataan dalam kuesioner dengan skor untuk semua pertanyaan.

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagaiberikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
2. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016)

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Cooper and Schindler (2014) mengatakan reliabilitas mengacu dengan ketepatan dan kebenaran prosedur pengukuran. Reliabilitas suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tidak bias

(bebas kesalahan) dan dengan demikian memastikan konsistensi pengukuran dari waktu ke waktu dan pada titik instrument yang berbeda. Sekaran and Bougie (2017), Reliabilitas dapat diukur menggunakan metode *cronbach alpha* untuk menunjukkan seberapa baik item yang dihasilkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

R<sub>11</sub> = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir (item)

$\sigma_t^2$  = Varian total

Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pernyataan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel. Begitupun sebaliknya, jika reliabilitas kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan buruk, Reliabilitassekitar 0,70 dapat diterima, dan apabila melebihi 0,80 dikatakan baik (Sekaran and Bougie, 2017).

### 3.9 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara berikut ini:

#### 3.9.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* dengan angka signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05. Ketentuan pedoman sebagai berikut :

1. Dikatakan, sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal jika nilai Sig >  $\alpha$ .
2. Dikatakan, sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal jika nilai Sig <  $\alpha$ , (Ghozali, 2016).

### 3.9.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini peneliti menggunakan regresi sederhana. Indikator dalam media sosial Instagram yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Sedangkan, indikator dari customer engagement terdiri dari *Enthusiasm*, *Attention*, *Absorption*, *Interaction* dan *Identification*.

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (*customer engagement*)

a = Konstanta

B = Koefisiensi variabel X

X = Variabel bebas (media sosial instagram)

e = Kesalahan pengganggu

### 3.9.3 Uji t (persial)

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat perlu dilakukan pengujian ini. Uji ini ntuk mengetahui ada tidaknya pengaruh media sosial Instagram terhadap *customer engagement* pada bank BTPN Syariah. Uji ini dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2018) :

$$t = \frac{n \sqrt{n} - r}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Statistik dengan derajat bebas n-1

n = Banyaknya obeservasi

r = Korelasi parsial yang ditemukan

Adapun kriteria dalam uji ini yaitu:

1. Hipotesis ditolak apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ .
2. Hipotesis diterima apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .

#### 3.9.4 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur kemampuan model untuk mewakili variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara satu dan nol. Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas hampir dikatakan dapat menjawab semua variasi dari variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil membuktikan bahwa kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi sangat terbatas. Dalam penelitian ini koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap *customer engagement* secara persial.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil yang ditemukan menggunakan metode penelitian kuantitatif uji t persial memperoleh perhitungan dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh bank BTPN Syariah memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer engagement*.

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier sederhana, pengaruh antara pemanfaatan media sosial Instagram sebesar 63,9% terhadap *customer engagement* Bank BTPN Syariah dan sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu sebesar 36,1 %. BTPN Syariah berhasil mempengaruhi *customer* melakukan interaksi sosial dengan memanfaatkan media sosial Instagram menggunakan indikator *context* dengan pengaruh terbesar yaitu sebesar 67,76% kemudian indikator *communication* sebesar 33,64%, *collaboration* sebesar 22,76% dan *connection* sebesar 30,51%.

Temuan ini memiliki implikasi terhadap interaksi sosial yang terjalin antara Bank BTPN Syariah, *customer* dan pengikut aktif Instagram BTPN Syariah. Dengan pemanfaatan media sosial Instagram maka mempengaruhi *customer engagement* dengan cara berinteraksi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh George Simmel tentang teori interaksi sosial yaitu interaksi timbak balik yang dilakukan antar individu maupun kelompok, bahwa Bank BTPN Syariah berhasil dalam melakukan interaksi sosial dengan memanfaatkan media sosial Instagram terhadap *customer engagement*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

### A. Secara teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mempertimbangkan variabel bebas lainnya yang berkaitan dengan *customer engagement*.
2. Diharapkan dapat memperluas jangkauan sasaran responden untuk dapat lebih menjawab dari penelitian ini.
3. Disarankan agar dapat mengkaji lebih banyak sumber ataupun referensi terkait dengan indikator dari pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram dan *customer engagement*.

### B. Secara praktis

Kepada perusahaan-perusahaan perbankan maupun perusahaan sejenis, dalam meningkatkan *customer engagement* menggunakan media sosial yaitu Instagram diharapkan dapat memperhatikan dan meningkatkan indikator yang berpengaruh lebih besar terlebih dahulu yaitu indikator *context*. Jika indikator *context* ditingkatkan secara maksimal kemungkinan akan dapat mempengaruhi *customer engagement* sebesar 67,76% dari besar pengaruh asli dalam penelitian ini yaitu sebesar 43,3%. Indikator *context* meliputi Isi informasi yang menarik dan mudah dimengerti, bahasa yang digunakan mudah dipahami serta dapat memilih *brand ambassador* atau *influencer* yang dapat dipercaya dan mempengaruhi *customer*. Setelah itu, jika perusahaan ingin dapat meningkatkan indikator yang mendapat pengaruh lebih kecil yaitu *communication*, jika ditingkatkan secara maksimal kemungkinan dapat mempengaruhi sebesar 33,64% dari perolehan hasil pengaruh sebelumnya yaitu sebesar 21,5% dengan cara berkomunikasi dan merespon *customer* dengan baik. Setelah itu, dapat meningkatkan *connection* dan *collaboration* yang mendapat pengaruh lebih kecil lagi yang jika ditingkatkan secara maksimalpun hanya dapat mempengaruhi *customer engagement* sebesar 26,76% dan 30,51% dari pengaruh asli yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu 17,1% dan 19,5%.

# **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajisaka. (2008). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing*.
- Apriyani, R. (2012). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Elzatta Bandar Lampung). *Skripsi Universitas Islam Negeri Randen Intan Lampung*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bond, C. (2010). Engagement with social media and outcomes for brands: a conceptual frame-work. New Zealand: *ANZMAC Annual Conference, Christchurch*.
- Bowden. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. sage.
- Cooper, & Schindler. (2014). *Business Research Methods (12th ed.)*. New York.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58:1353-1360.
- Forbes.com. (2015). Customer Engagement Is Everything  
<https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2015/12/24/customerengagement-is-everything/#75791932466b>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greenberg. (2010). CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer. In (4th edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Hauer, F. (2010). *Dalam B. Solis, Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build* . New Jersey: John Wiley & Sons.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *dalam Jurnal Bisnis Terapan Vol.01, No.1, 1*.

- Kartika, H. (2013). Social mesagging dengan fitur kaya multimedia. [www.chip.co.id](http://www.chip.co.id).
- Kotler, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Latief, (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar.
- Mahayani, Aknuranda, & Kusyanti. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 3, No. 4*, 3301-3310.
- Malita, L. (2010). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science, Vol. 3*, pp. 748-749.
- Mamang, S. E. & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Marketing Science Institute. (2012). *nderstanding Customer Experience and Behaviour. Research Priorities 2010-2012*, 4.
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips Essential Advice, Hints and Strategy for* . Andrew Macarthy.
- Moley, & Nellyaningsih. (2020). Pengaruh Content Marketing Instgram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus PT. Karma 2020). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2*, 2800.
- Mutia, R. (2022). pengrauh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap pembelian implusif menurut perspektif ekonomi islam (studi pada konsumen dindinshop banda aceh).
- Net, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing*.
- Noviriyani, & Yusiana. (2022). Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.8, No.*, 327.
- Palmatier, R. W. (2018). Customer Engagement Marketing (R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling, Eds. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9> .
- Pansari, A & Kumar. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*,, 294-331.
- Patterson, P. T. (2006). Understanding Customer Engagement in Services Paul Patterson', Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference. *Brisbane. Brisbane*, pp. 4-6.
- Putri, F. K. (2018). Media Sosial Terintegrasi Dalam Komunikasi Pemasaran

- Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High Dan Low Involment Decision Brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 108-115.
- Ridho. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merk pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Ritzer, & George. (2008). *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritzer, & George. (2014). *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sari, I. P. (2021). Analysis Of Tiktok Videos As Instagram Contents And The Effects On Engagement Rates. *Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada*.
- Sashi, C.M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media, [e-journal].
- Schramm, W. (1985). *The Process and Effect of Mass Communication*. New York: University Of Illinois Press.
- Sekaran, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan*. Jakarta Selatan 12610.
- So, K. K., & Sparks, BA. (2014). 'The Role Of Customer Engagement in Bulding Consumer Loyalty to Tourism Brands'. *Journal of Travel Research*, pp.1-15.
- Solis, B. (2010). *Engage The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc.
- Sukadiyanto. (2006). Konsentrasi dalam olahraga. *Jurnal Olahraga*, Volume Edisi Agustus 2006.
- Syahbani, M. & Widodo. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 49-50. Retrieved From <https://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.Php/Ecodemica/Article/View/1426>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi sosial media*. From ([www.komunikasi-indonesia.org](http://www.komunikasi-indonesia.org)).
- Trisnani. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan dalam Penyampaian Pesan di Kalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 6 (3), 1-12.
- Utami, & Saputri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merk pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 5, No 2*, 185-198.
- Uttoro, R. (2008). *Model-model Pembelajaran*. Jakarta : Radjawali Pers.

- Wicaksono, & Wahyuni. (2021). Strategi Pembentukan Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram Akun @Dewimangnosari . *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5*, 7385.
- Willems, H. (2011). Transitioning into A Blueeconomy. Ehite Paper Customer Driven Online Engagement.
- Wongso. (2008). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Yanis, Hidayat, & Lutfie. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.3*, 1851.
- Yasmine. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening. *Skripsi Universitas Pakuan Bogor*.