

## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AGILITY: THE MODERATING OF CHANGE SEEKING

**Muhammad Sayyid Tsabit Abdurrahman<sup>1</sup>**

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti  
[sayyidabdurrahman2121@gmail.com](mailto:sayyidabdurrahman2121@gmail.com)

**Kurniawati<sup>2</sup>**

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti  
[kurniawati@trisakti.ac.id](mailto:kurniawati@trisakti.ac.id)

**Alpinka Mutia<sup>3</sup>**

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti  
[alfpinkamutiar@gmail.com](mailto:alfpinkamutiar@gmail.com)

**Rinaldi Siregar<sup>4</sup>**

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti  
[rinaldi.siregar@gmail.com](mailto:rinaldi.siregar@gmail.com)

Diterima 10 Juli 2021

Disetujui 13 Juni 2022

**Abstract-** Agility is applied to help brands to develop and quickly adapt with their operations to cope with changing customer developments. As the number of social media users in Indonesia increase, the application of social media agility is still rarely found in Indonesia. The high number of social media users in Indonesia has become a necessity for everyone to exchange information and go shopping. This makes brands change the way they interact with their customers and also develop strategies and tactics to overcome competitive competition in order to maintain their customers. This study develops previous research by analyzing the effect of customer engagement on customer based brand equity with change seeking as a moderating variable. This study uses a sampling method by collecting questionnaire data through google form with a total sample of 199 respondents. Based on the result of google form, only 150 respondents that meet the research criteria. The analytical instruments that used in the hypothesis are validity tests, reliability tests and descriptive statistics using AMOS 21 software. The results of this study show that Social Media Agility directly and indirectly (through Customer Engagement mediation) has a positive influence on Customer Based Brand Equity. And also Change Seeking strengthens the effect of Social Media Agility and Customer Engagement on Customer Based Brand, but it does not strengthen the effect of Social Media Agility on Customer Engagement. A brand needs to have greater plan in the use of social media for brand marketing strategies with innovation in social media. And this study can add practical information for marketing and managers about the use of social media in marketing strategies and also this study can be used as a new measurement step for improving operation aspects in social media for brand.

**Keywords:** Social Media Agility; Customer Engagement; Customer Based Brand Equity; Change Seeking.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah salah satu platform yang muncul keberadaannya dari internet yang memungkinkan penggunanya menunjukkan eksistensi diri, berkomunikasi, saling bertukar informasi sesama pengguna, dimana hal tersebut membentuk hubungan secara online (Nasrullah 2016). Dalam perkembangan media sosial, hal ini dapat menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan atau merek untuk memperkenalkan produk atau layanan jasanya dengan memanfaatkan media sosial. Pemasaran sosial media yaitu bentuk dari strategi pemasaran perusahaan dengan memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan, menyampaikan informasi, menciptakan serta promosi produk atau layanan jasa untuk mempengaruhi, meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membangun loyalitas konsumen (Tuten, 2018).

Perkembangan media sosial di Indonesia sangat pesat. berdasarkan riset penelitian yang dilakukan oleh We Are Social & Hootsuite menunjukkan bahwa yang menggunakan internet mencapai 202 juta atau sebesar 73% dari seluruh penduduk di Indonesia. Aktivitas utama dalam menggunakan internet di Indonesia adalah menggunakan sosial media. Waktu yang dihabiskan oleh para pengguna internet di Indonesia rata – rata selama 8 jam 52 menit dalam sehari dengan penggunaan terbanyak yaitu Youtube sekitar 88%, lalu yang kedua Whatsapp sekitar 83%, urutan ketiga Facebook sekitar 81% dan Instagram sekitar 80%. Dari riset yang dilakukan pada keempat platform media sosial tersebut, didapatkan selisih persentase yang kecil. Rata – rata 83% dari pengguna internet memiliki media sosial Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram. Berdasarkan data diatas, sebuah merek perlu mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting.

Dengan berkembangnya kemajuan teknologi internet membuat sosial media menjadi suatu kebutuhan setiap orang. bertukar informasi, mencari informasi, berbelanja, berkomunikasi dan aktivitas lainnya dapat dilakukan melalui internet (Raji, 2019). Aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter telah mengubah cara merek untuk berinteraksi dengan pelanggan, ekspektasi pelanggan yang terus berubah telah membuat sebuah merek untuk mengembangkan kemampuan untuk dengan cepat menyesuaikan strategi dan taktik mereka untuk berhasil mengatasi persaingan bisnis yang kompetitif agar tetap bisa mempertahankan pelanggannya (Gligor, 2021). Maka hal tersebut membuat merek menggunakan media sosial sebagai tempat berinteraksi dengan pelanggan, memperkenalkan produknya dan menciptakan merek. Sebuah merek dapat meningkatkan jangkuan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial dengan berfokus pada pemantauan dan pengelolaan hasil aktivitas tertentu seperti jumlah komentar, pengikut dan suka (Lim et al., 2020). Disisi lain, masih sedikit merek yang memaksimalkan sosial media agility untuk menarik pelanggan dalam meningkatkan value dan penjualan.

Mengacu pada sebuah penelitian (Gligor & Bozkurt, 2021), terhadap pengguna Amazon Mechanical Turk pada *Social Media Agility*, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *Social Media Agility* terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Based Brand Equity*. Sementara *Customer Engagement* juga sebagai mediator antara *Social Media Agility* dan *Customer Based Brand Equity*. Selain itu, dalam analisis mediasi yang dimoderasi, jalur antara *Social Media Agility* dan *Customer Based Brand Equity* lebih kuat untuk pelanggan dengan *Change seeking* yang lebih tinggi. Namun *Change seeking* tidak mempengaruhi *Social Media Agility* dengan *Customer Engagement*. Pada penelitian lain yang dilakukan di Malaysia terhadap pelanggan merk otomotif (Raji, 2018) menunjukkan adanya pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Customer Based Brand Equity* dengan dimensi *Social Media Advertising* dan *Social Media Promotion*.

Subjek dari penelitian ini adalah para pengguna sosial media yang berada di Jabodetabek. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menganalisis apakah *Social Media Agility* memberikan impact yang besar terhadap *Customer Based Brand Equity*, bagaimanakah ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial, dari jenis brand apakah yang bisa membuat konsumen tertarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan dengan mengadaptasi konstruk ke media sosial yaitu *Social Media Agility* dan mengeksplorasi dampaknya terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Based Brand Equity*.

## 1.2 Landasan Teori

### 1. *Social Media Agility*

Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi pengguna sosial media dalam berinteraksi maupun berbagi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai sarana online yang memperkuat hubungan antar pengguna dan sebagai sebuah ikatan sosial (van Dijck, 2013). Sosial media marketing adalah bentuk dari strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun tingkat kesadaran, ingatan, pengakuan, tindakan serta loyalitas terhadap suatu merek, produk secara langsung maupun tidak melalui jejaring sosial (Koay, 2021).

Di era 4.0 ini sudah banyak kegiatan jual beli dilakukan secara online, dan disinilah sosial media sangat berperan penting agar suatu produk bisa menjual untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli (Stojanovic, 2018). Perkembangan internet selalu mengalami kemajuan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu berubah. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypenym dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan. Aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan (Koay, 2021).

### 2. *Customer Engagement*

*Customer Engagement* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh merek untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar sebuah bisnis bisa berjalan secara berkelanjutan. Faktor utama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan tahan lama adalah kepercayaan (Dolan, 2017). Dalam memasarkan suatu produk bertujuan untuk mendapatkan ketertarikan dari pelanggan/customer (Meirani, 2019). Maka dari itu, *Customer Engagement* sangatlah penting karena adanya sebuah hubungan yang terjalin dengan baik antara produsen dan konsumen akan mengikat pembeli agar membeli dan menggunakan menggunakan produk atau layanan jasa kita secara terus menerus.

*Customer Engagement* dapat menangkap psikologi konsumen dan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi dengan merek dan konsumen lainnya melalui media sosial (Dessart, 2015). Maka dari itu agar terciptanya *Customer Engagement*, suatu merek harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya, melalui pengalaman seperti dengan cepat dan tanggap dalam menjawab kritik dan saran maupun keluhan yang dialami oleh konsumen pada media sosialnya.

### 3. *Customer Based Brand Equity*

*Customer Based Brand Equity* adalah kecenderungan yang berhubungan dengan sebuah merek simbol dan merek yang dapat meningkatkan nilai yang ada pada sebuah barang atau jasa kepada para pelanggan (Aaker, 2004). *Customer Based Brand Equity* merupakan dampak diferensial dari wawasan tentang merek barang terhadap tanggapan para pelanggan pada strategi pemasaran dari barang yang dimiliki oleh merek tersebut. *Customer Based Brand Equity* akan muncul ketika para konsumen merasa familiar dengan merek suatu barang dan merek itu akan diingat sebagai merek yang unik dan penting (Keller, 2004). Ekuitas merek menunjukkan pengaruh positif pada keputusan menabung. Artinya, ekuitas merek menunjukkan bahwa tiap elemen ekuitas merek akan mempunyai pengaruh pada pelanggan dalam keputusan menabung karena merek memiliki ekuitas merek yang kuat akan mengurangi cenderung konsumen untuk menggunakan produk merek lain, (Fenanda & Aslamatis Solekah, 2018)

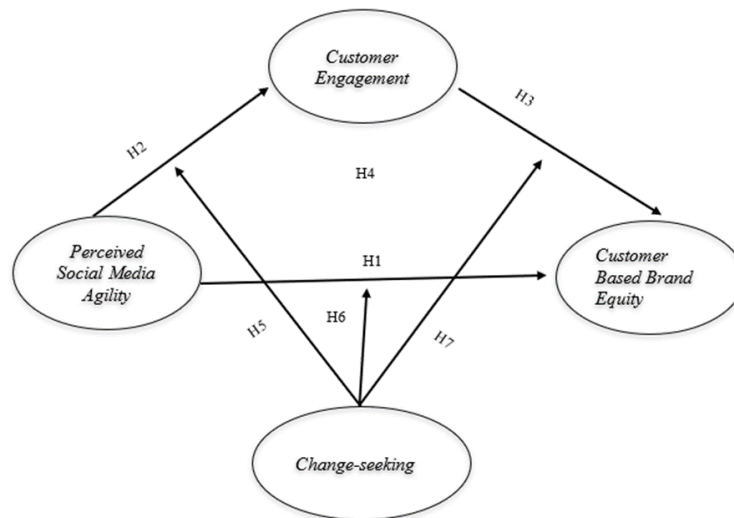
Hasil penelitian dari (Kadek dkk, 2017), ketika semakin tinggi pengaruh word of mouth yang dimediasi oleh brand equity maka semakin tinggi pula keputusan menjadi nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity terbukti mampu memediasi pengaruh word of mouth atas niat beli konsumen. Oleh karena itu, *Customer Based Brand Equity* berperan penting karena *Customer Based Brand Equity* merupakan respon konsumen berkaitan pengetahuan merek yang dimiliki dalam membedakan produk perusahaan dan pesaingnya ketika perusahaan memasarkan merek tersebut, (Rudianto, 2017). Perlu diketahui bahwa suatu merek memiliki *Customer Based Brand Equity* positif jika konsumen memiliki respon lebih menyukai produk dengan merek yang jelas (terkenal) daripada produk yang tidak jelas (tidak terkenal), sedangkan *Customer Based Brand Equity* dikategorikan negatif apabila reaksi konsumen kurang suka terhadap kegiatan pemasaran dari produk tersebut.

### 4. *Change Seeking*

H.S bertilson (1986) "*Change seeking*" diukur sebagai jumlah perubahan, dari percobaan ke percobaan, antara pilihan langsung dan tidak langsung. Untuk menguji pencarian perubahan pada dua tingkat gairah/keinginan, setengah dari subjek tenang sebelum membuat pilihan secara drastis dan setengahnya lagi tidak. Seperti yang diperkirakan, subjek yang mendapat skor tinggi pada dua subskala pencarian sensasi, Kerentanan Kebosanan dan Pencarian Pengalaman, membuat lebih banyak pilihan secara drastis selama kondisi tenang daripada subjek yang mendapat skor rendah pada dua subskala ini.

## 1.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini akan menguji *The Role of Social Media Agility in Customer Engagement and Customer Based Brand Equity, The Moderating of Change Seeking*. Sifat dari penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif, target untuk sampel pada penelitian ini adalah para pengguna aktif sosial media yang berdomisilisi di Jabodetabek, penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.



**Gambar 1. Model Penelitian**  
 Sumber: (Gligor & Bozkurt, 2021)

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Metodologi

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian dengan survey online pada waktu tertentu dengan membagikan kuesioner online secara bebas kepada responden melalui Google Form. Isi dari kuesioner yang kami berikan berupa 15 butir pernyataan - pernyataan dari masing-masing indikator pada variabel yang kami teliti yaitu dari 4 variabel (*Sosial media agility*, *Customer Engagement*, *Customer Based Brand Equity* dan *change seeking*). Dalam survey online ini, peneliti memberi tahu kepada responden bahwa harus memiliki akun sosial media dan menjawab tiga pertanyaan berikut, yaitu, Apakah anda menggunakan sosial media?, Berapa lama durasi anda menggunakan sosial media?, Berapa lama anda menggunakan sosial media dalam seminggu?. Jika responden gagal melewati pertanyaan ini, responden tidak diizinkan untuk menyelesaikan survei. Dalam pertanyaan selanjutnya, responden diminta untuk memilih salah satu dari tiga jenis produk/merk apa yang paling membuat mereka tertarik ketika menggunakan sosial media. Dan pada pertanyaan selanjutnya responden menjawab pertanyaan berdasarkan dari jenis/merk yang mereka pilih pada pertanyaan sebelumnya.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Pengumpulan data dengan cara tersebut bertujuan untuk mengetahui pendapat para responden dengan cara menjawab pernyataan yang kami berikan di dalam link google form, dimana jawaban dari pernyataan tersebut berjumlah lima (5) opsi yaitu 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak setuju, 3. Cukup setuju, 4. Setuju, 5. Sangat setuju.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan teknik *non-probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Survey online ini terdiri dari 150 responden, diantaranya 59,3% adalah perempuan dan 40,7% adalah laki-laki, responden yang berusia 17-22 tahun yaitu 26% dan usia 23-28 tahun yaitu 50,7%, mayoritas responden berpendidikan sarjana (S1-S3) yaitu 71,3% dan bekerja sebagai Karyawan Swasta/BUMN/PNS yaitu 62,4%, dan pendapatan bulanan berkisar kurang dari Rp

5.000.000 yaitu 44% lalu berkisar antara Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000 yaitu 42%. Dengan responden yang memiliki kriteria pengguna medial sosial 100%, tertarik pada produk smartphone sebesar 44,7%

## 2.2 Profil Responden

Profil responden yang ada dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Profil Responden**

Kategori	Item	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	40,7
	Perempuan	89	59,3
Usia	17 - 22 Tahun	39	26,0
	23 - 28 Tahun	76	50,7
	> 28 Tahun	35	23,3
Pendidikan terakhir	SMA dan Sederajat	34	22,7
	Diploma (D1-D3)	9	6,0
	Sarjana (S1-S3)	107	71,3
Pendapatan	< Rp 5.000.000	66	44,0
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	63	42,0
	> Rp 10.000.000	21	14,0
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	28	16,5
	Karyawan Swasta/ PNS/ BUMN	106	62,4
	Wiraswasta	29	17,1
	Lainnya	7	4,1

## 2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian ini dilakukan pengujian validitas, realibilitas, dan juga statistika deskriptif untuk mengetahui kelayakan kuesioner yang dibentuk sebelum diberikan kepada responden, hasil tersebut didapatkan dari *software* AMOS.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel dan Indikator	Nilai Factor Loading	Nilai Conbach's Alpha	Keputusan	Mean	Standard Deviation
<i>Social Media Agility</i>		<b>0,879</b>	<b>Reliabel</b>	<b>4,037</b>	<b>0,752</b>
Brand/merek ini dapat dengan cepat mendeteksi perubahan di lingkungan media sosial	0,885		<i>Valid</i>	4,026	0,866
Brand/merek ini memiliki kapasitas untuk menyesuaikan skala responsnya terhadap perubahan kebutuhan pelanggan di lingkungan media sosial sesuai kebutuhan	0,908		<i>Valid</i>	4,046	0,813
Brand/merek ini dapat dengan cepat merespon perubahan kebutuhan	0,900		<i>Valid</i>	4,040	0,834

Variabel dan Indikator	Nilai Factor Loading	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan	Mean	Standard Deviation
pelanggan di lingkungan media sosial					
<b>Customer Engagement</b>		<b>0,917</b>	<b>Reliabel</b>	<b>3,128</b>	<b>1,009</b>
Saya merasa memiliki ikatan khusus dengan merek ini	0,898		Valid	3,280	1,068
Saya merasa saya memiliki hubungan pribadi dengan merek ini	0,938		Valid	3,026	1,110
Saya merasa memiliki hubungan khusus dengan merek ini	0,943		Valid	3,080	1,090
<b>Customer Based Brand Equity</b>		<b>0,782</b>	<b>Reliabel</b>	<b>3,791</b>	<b>0,833</b>
Masuk akal untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari merek ini daripada merek lain, meskipun keduanya sama	0,810		Valid	3,906	0,914
Jika ada merek lain yang sebanding dengan merek ini, saya lebih suka membeli produk atau menggunakan jasa merek ini	0,874		Valid	3,660	1,073
Meskipun merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek ini, saya lebih suka membeli produk atau menggunakan layanan merek ini	0,820		Valid	3,806	1,001
<b>Change-Seeking</b>		<b>0,831</b>	<b>Reliabel</b>	<b>3,905</b>	<b>0,658</b>
Saya suka mencoba hal-hal baru daripada terus melakukan hal-hal lama yang sama	0,802		Valid	4,006	0,937
Saya suka mengalami hal baru dan perubahan dalam rutinitas harian saya	0,801		Valid	3,840	0,941
Saya menyukai pekerjaan yang menawarkan perubahan, variasi dan perjalanan, bahkan jika itu mengandung bahaya	0,649		Valid	3,433	1,064
Saya terus mencari ide dan pengalaman baru	0,737		Valid	4,180	0,705
Saya suka aktivitas yang terus berubah	0,768		Valid	3,846	0,864
Ketika segala sesuatunya menjadi membosankan, saya suka mencari pengalaman baru dan asing	0,693		Valid	4,126	0,805

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Uji Model Pengukuran dibagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk uji validitas, apabila nilai loading factor  $> 0,5$  maka dari hasil itu menunjukkan indikator tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan Tabel 3 bahwasannya tidak ada loading factor yang nilainya di bawah 0.5, maka dapat dikatakan semua variabel telah valid.

Uji Reliabilitas Instrumen dilihat dari nilai dari uji reliabilitas kuisisioner. Berdasarkan nilai dari alpha cronbach yang kemudian dibandingkan dengan 0.6 apabila nilai cronbach alpha  $> 0.45$ , maka variabel dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari

masing-masing konstruk pada Tabel 1 Dari hasil output yang dihasilkan semua alpha cronbach  $> 0.45$ , maka dapat dikatakan semua indikator dinyatakan realibel.

## 2.4 Uji Goodness of Fit

*Goodness of fit* adalah suatu uji kesesuaian yang dilakukan terhadap model yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menghasilkan indikasi suatu perbandingan antara model yang dispesifikasikan melalui matrik kovarian dengan indikator atau variabel observasi.

**Tabel 4. Uji Validitas Konvergen Aktual Berdasarkan Factor Loading**

<i>Jenis Pengukuran</i>	<i>Pengukuran</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Hasil</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>Sig Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor fit</i>
	GFI	$\geq 0,90$	0,900	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,124	<i>Poor fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>	NFI	$\geq 0,90$	0,907	<i>Goodness of fit</i>
	TLI	$\geq 0,90$	0,899	<i>Marginal fit</i>
	CFI	$\geq 0,90$	0,933	<i>Goodness of fit</i>
	RFI	$\geq 0,90$	0,861	<i>Marginal fit</i>
	IFI	$\geq 0,90$	0,934	<i>Goodness of fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measure</i>	AGFI	$\leq$ GFI	0,813	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Dari hasil uji kesesuaian model di atas, nilai sig, probability sebesar  $0,000 \geq 0,05$  yang dapat disimpulkan *Poor fit*. Untuk nilai GFI, memiliki nilai sebesar  $0,900 \geq 0,90$  yang artinya goodness of fit dan untuk nilai RMSEA memiliki nilai sebesar  $0,124 \leq 0,08$  yang artinya Poor Fit. Kriteria berikutnya adalah NFI, CFI, dan IFI yang memiliki nilai masing – masing sebesar 0,907; 0,933 dan 0,934 yang artinya goodness of fit karena memiliki nilai cut off  $\geq 0,90$ . Untuk TLI dan RFI masing – masing memiliki nilai sebesar 0,899 dan 0,861 yang artinya marginal fit karena memiliki nilai cut off  $\leq 0,90$ . Kriteria terakhir yaitu nilai AGFI sebesar 0,813 yang artinya goodness of fit karena memenuhi nilai cut off yaitu  $\leq$  nilai GFI sebesar 0,900.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini dinyatakan layak (goodness of fit) sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

## 2.5 Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Estimate</b>	<b>p-value</b>	<b>Keputusan</b>
$H_1$ : <i>Social Media Agility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,452	0,000	$H_{a1}$ didukung



Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H <sub>2</sub> : <i>Social Media Agility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i>	0,343	0,002	Ha <sub>2</sub> didukung
H <sub>3</sub> : <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,332	0,000	Ha <sub>3</sub> didukung
H <sub>4</sub> syarat 1 ( <i>Direct</i> ) : <i>Social Media Agility</i> → <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,452	0,000	Ha <sub>4</sub> didukung
H <sub>4</sub> syarat 2 (melibatkan <i>Customer Engagement</i> ): <i>Social Media Agility</i> → <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,316	0,000	
H <sub>5</sub> kelompok Low: <i>Social Media Agility</i> → <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,189	0,040	Ha <sub>5</sub> didukung
H <sub>5</sub> kelompok High: <i>Social Media Agility</i> → <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,765	0,000	
H <sub>6</sub> kelompok Low: <i>Social Media Agility</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,012	0,461	Ha <sub>6</sub> ditolak
H <sub>6</sub> kelompok High: <i>Social Media Agility</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,756	0,000	
H <sub>7</sub> kelompok Low: <i>Customer Engagement</i> → <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,314	0,001	Ha <sub>7</sub> didukung
H <sub>7</sub> kelompok High: <i>Customer Engagement</i> → <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,386	0,000	

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

### Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan tabel 5 mengenai hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui besarnya nilai estimate sebesar 0,452 yang artinya, semakin tinggi *Social Media Agility* maka semakin tinggi *Customer Based Brand Equity*. Nilai  $\rho$ -value sebesar 0,000 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara *Social Media Agility* terhadap *Customer Based Brand Equity*.

### Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan tabel 5 mengenai hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui besarnya nilai estimate sebesar 0,343 yang artinya, semakin tinggi *Social Media Agility* maka semakin tinggi *Customer Engagement*. Nilai  $\rho$ -value sebesar 0,002 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara *Social Media Agility* terhadap *Customer Engagement*.

### Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan tabel 5 mengenai hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui besarnya nilai estimate sebesar 0,332 yang artinya, semakin tinggi *Customer Engagement* maka semakin tinggi *Customer Based Brand Equity*. Nilai  $\rho$ -value sebesar 0,000 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Based Brand Equity*.

#### **Pengujian Hipotesis 4 (H4)**

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian hipotesis keempat, diketahui besarnya nilai p-value pada model 1 dan model 2 bernilai signifikan yaitu sebesar 0,000. Akan tetapi jika dibandingkan dengan nilai estimate, model 1 lebih besar dibandingkan model 2 yaitu sebesar 0,452. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi Social Media Agility terhadap *Customer Based Brand Equity*.

#### **Pengujian Hipotesis 5 (H5)**

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian hipotesis kelima di atas, diketahui secara umum besarnya nilai probability level sebesar  $0,004 < 0,05$  yang artinya Change-Seeking memoderasi pengaruh antara Social Media Agility terhadap *Customer Based Brand Equity*. Untuk melihat secara rinci besarnya pengaruh Social Media Agility terhadap *Customer Based Brand Equity*, pengaruh hanya berdasarkan grup Change Seeking. Jika dilihat pada nilai estimate, nilai pada grup high Change Seeking lebih tinggi jika dibandingkan group low. Sehingga pengaruh Social Media Agility terhadap *Customer Based Brand Equity* akan lebih kuat atau mendominasi pada grup high Change Seeking jika dibandingkan grup low.

#### **Pengujian Hipotesis 6 (H6)**

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis keenam di atas, diketahui nilai p-value pada group low sebesar  $0,461 > 0,05$  yang artinya secara statistik group low tidak mempunyai pengaruh secara signifikan antara Social Media Agility terhadap *Customer Engagement* walaupun secara rinci group high memiliki pengaruh antara Social Media Agility terhadap *Customer Engagement*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, Change Seeking tidak memoderasi pengaruh antara Social Media Agility terhadap *Customer Engagement*.

#### **Pengujian Hipotesis 7 (H7)**

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis ketujuh di atas, diketahui secara umum besarnya nilai probability level sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya Change Seeking memoderasi pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Based Brand Equity*. Untuk melihat secara rinci besarnya pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Based Brand Equity*, pengaruh hanya berdasarkan grup Change Seeking. Jika dilihat pada nilai estimate, nilai pada grup high Change Seeking lebih tinggi jika dibandingkan group low. Sehingga pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Based Brand Equity* akan lebih kuat atau mendominasi pada grup high Change Seeking jika dibandingkan grup low.

### **3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Agility* secara langsung dan tidak langsung (melalui mediasi *Customer Engagement*) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Based Brand Equity*. Artinya, ketika pelanggan merasa sebuah merek memiliki respon yang cepat di media sosial, maka pelanggan akan menunjukkan keterlibatan pelanggan terhadap merek yang memiliki respon cepat, sehingga ini juga menghasilkan peningkatan *Customer Based Brand Equity* pada sebuah merek. Dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh *Social Media Agility* terhadap *Customer Based Brand Equity* semakin diperkuat oleh keinginan pelanggan yang tinggi dalam mencari perubahan (*Change seeking*). Artinya, ketika pelanggan mengekspresikan tingkat keinginan yang tinggi untuk pencarian perubahan dalam kebutuhannya, maka akan menampilkan perilaku yang lebih menguntungkan terhadap sebuah merek dalam hal ini *Customer Based Brand Equity* ketika pelanggan merasa sebuah merek memiliki respon yang cepat terhadap perubahan di sosial media. Namun hasil penelitian

*Change Seeking* tidak memperkuat pengaruh *Social Media Agility* pada *Customer Engagement*. Artinya, pelanggan menunjukkan tingkat *Customer Engagement* yang tinggi terlepas dari tingkat pencarian perubahan pelanggan walaupun menganggap merek tersebut memiliki respon yang cepat di sosial media. Lalu penelitian ini juga menunjukkan *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif pada *Customer Based Brand Equity* dan *Change Seeking* memperkuat pengaruh *Customer Engagement* pada *Customer Based Brand Equity*. Artinya, ketika pelanggan dengan tingkat pencarian perubahan yang tinggi dan sudah memiliki keterikatan pelanggan pada sebuah merek maka pelanggan menganggap merek tersebut memiliki *brand Equity* yang baik, sehingga *Customer Based Brand Equity* merek akan semakin meningkat.

## 4. KESIMPULAN

### 4.1 Kesimpulan

*Social Media Agility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity* dan *Customer Engagement*. Sebuah merek perlu melakukan perencanaan yang lebih besar dalam penggunaan sosial media untuk strategi marketing merek, dengan inovasi di sosial media. Sebuah merek harus menggunakan sosial media secara interaktif serta memiliki respon cepat dalam menerima permintaan atau pencarian perubahan karena merek yang memiliki respon cepat dan interaktif akan mendapatkan *Customer Engagement* yang lebih tinggi dan berdampak pada *Customer Based Brand Equity*.

Merek merupakan aset yang berharga pada suatu perusahaan, ekuitas merek yang tinggi memberikan peluang untuk mengembangkan produk dari perusahaan tersebut sehingga dapat dilakukannya perluasan pasar, dapat bersaing dengan perusahaan pesaing dalam penjualan, dan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, penerapan konsep *Customer Engagement* dilakukan guna membaca psikologi daripada konsumen dan perilaku konsumen dalam kecenderungan konsumen untuk melakukan interaksi dengan perusahaan serta konsumen lainnya melalui media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mempromosikan produk – produknya dan jangkauannya pun bisa lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam dunia bisnis.

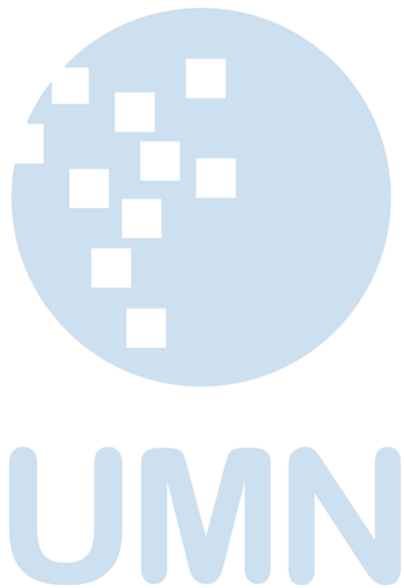
### 4.2 Implikasi/Batasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Implikasi manajerial yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah pentingnya peran *Social Media Agility* membangun *Customer Engagement* yang akan berdampak dengan meningkatkan *Customer Based Brand Equity* dalam sebuah merek. Dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi praktisi pemasaran dan manajer tentang penggunaan sosial media dalam strategi marketing serta dapat menggunakan penelitian ini sebagai langkah pengukuran yang baru dalam meningkatkan aspek aspek operasi sosial media bagi merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini menguji responden wilayah jabodetabek dan hanya 150 sampel responden, penelitian berikutnya harus mencoba untuk mereplikasi penelitian ini dalam budaya yang lain atau sampel yang lebih banyak, perbedaan budaya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang kompetitif. Kedua, variabel penelitian *customer engagement* belum memperhitungkan dimensi *brand loyalty* dan *brand satisfaction*, penelitian berikutnya bisa memperhitungkan dimensi *brand loyalty* dan *brand satisfaction* dalam variabel penelitian.

Saran yang perlu disampaikan untuk peneliti berikutnya adalah agar meneliti pengaruh *social media agility* terhadap *Customer Relationship Marketing* dalam memberikan layanan

yang melebihi ekspektasi pelanggan dengan menggunakan teori change seeking dalam melakukan survei pada perubahan keinginan konsumen pada suatu barang.



## 5. REFERENSI

6.

- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development. *Psychological Assessment*. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>
- Edward G. Carmines, & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment.pdf. In *series: Quantitative Applications in the social sciences*.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*.
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). The role of perceived social media agility in customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 125–146. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0196>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. In *Sage*.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modelling (4th ed.). *Methodology in the Social Sciences*.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Maxwell, J. A. (2016). *Qualitative study -marketing-mfi. June*.
- Meirani, M., & Abror. (2019). The Effect of Customer Brand Engagement, Customer Satisfaction and Brand Love, on Honda Customer-Based Brand Equity. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97(Piceeba), 341–352.
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., & Mohd Ishak, S. (2019). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511–534. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1455066>
- Rakhmawati, N. L. (2019). *Pembelian Produk the Body Shop Di Kota Yogyakarta*.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2012). A First Course in Structural Equation Modeling. In *A First Course in Structural Equation Modeling*. <https://doi.org/10.4324/9780203930687>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building*

Approach. In *John Wiley & Sons Ltd.*

- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing Our Understanding of the Theory and Practice of Social Media Marketing: Introduction To the Special Issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 1–3. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>
- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1407982>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 43.

