

Customer Brand Engagement Pengguna Electronic Payment

John Valentino¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: johnvalentino096@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

The use of electronic payments is increasingly widespread. In this case, digital payment users in Indonesia are already quite high and various e-wallet companies are also competing to become leaders in providing digital payment services.) Electronic payments must be trusted for their safety and must also be able to facilitate human activities in using them. Research This study aims to determine the effect of social media marketing and brand trust on customer brand engagement (a case study of electronic payment users). The theory used is the theory of marketing communications, social media, brand trust, and consumer engagement. This research uses quantitative methods. The data collection technique used is by using a questionnaire. The method used is to distribute questionnaires via the Google form by distributing them online to people who have used electronic payments. The population of this study are electronic payment users and the sample used is 100 samples. The results of this study are that Social Media Marketing and Brand Trust have an influence on customer brand engagement in electronic payment users.

Keywords: *brand trust, customer brand engagement, social media marketing*

Abstrak

Penggunaan electronic payment semakin meluas. Dalam hal ini pengguna pembayaran digital di Indonesia memang sudah tergolong cukup tinggi dan berbagai perusahaan e-wallet juga berlomba untuk menjadi pemimpin dalam penyediaan jasa pembayaran digital.) Electronic payment ini harus bisa dipercaya akan keamanannya dan juga harus bisa memudahkan aktivitas manusia dalam menggunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan kepercayaan merek terhadap *customer brand engagement* (studi kasus pengguna *electronic payment*). Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran, sosial media, kepercayaan merek, dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner. Cara yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner melalui google form dengan menyebarkan secara online kepada orang yang pernah menggunakan electronic payment. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *electronic payment* dan sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel. Hasil dari penelitian ini adalah Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh terhadap *customer brand engagement* dalam pengguna *electronic payment*.

Kata Kunci: *customer brand engagement, kepercayaan merek, pemasaran media sosial*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi modern sangat pesat. Teknologi ini dapat memberikan manfaat dan memudahkan aktivitas manusia contohnya media sosial

(Ngafifi, 2014). Media sosial merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan tanpa batas (Daeng et al, 2017). Media sosial bisa menjadi sarana untuk menjual, berbagi informasi dan opini tentang produk (Imron et al, 2018). Salah satu kemajuan teknologi adalah pembayaran. Menurut Databoks (2022), penggunaan pembayaran elektronik akan meningkat seiring dengan perubahan kebiasaan belanja masyarakat dari offline menjadi online.

Berdasarkan data Bank Indonesia, transaksi uang elektronik akan mencapai Rp 786,35 triliun pada 2021. Hal ini menandakan bahwa terjadi peningkatan pada tahun sebesar Rp. 281,39 triliun yaitu peningkatan sebesar 55,73% dibanding tahun 2020. Menurut Kompas (2022) dompet digital untuk melakukan *electronic payment* ini sudah menjadi hal yang wajar saat ini karena dapat dilakukan untuk melakukan berbagai transaksi. Kompas (2022) juga menyatakan bahwa dompet digital ini ada beberapa jenis dan saling berkompetisi untuk bisa digunakan banyak oleh masyarakat. Dalam hal ini pengguna pembayaran digital di Indonesia memang sudah tergolong cukup tinggi dan berbagai perusahaan *e-wallet* juga berlomba untuk menjadi pemimpin dalam penyediaan jasa pembayaran digital.) *Electronic payment* ini harus bisa dipercaya akan keamanannya dan juga harus bisa memudahkan aktivitas manusia dalam menggunakannya.

Landasan Teori Pemasaran Media Sosial: Menurut Mardiyanto (2019), kegiatan bertujuan untuk mempresentasikan produk kepada konsumen dan menghasilkan banyak profit/keuntungan dari bisnis yang dilakukan di media sosial. Penulis menggunakan 4 elemen dimensi menurut As'ad dan Alhadid (2014) yaitu komunitas online, interaksi, penyebaran konten, dan kemudahan akses.

Kepercayaan Merek: Menurut Sidharta et al (2018), kepercayaan merek berperan bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Pengaruh bisa mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang memuaskan kebutuhannya. Penulis menggunakan 3 elemen dimensi menurut Firmansyah (2019) yaitu kepercayaan, keamanan, dan kejujuran.

Customer Brand Engagement: Menurut Rather et al (2018) *Customer Brand Engagement* pelanggan telah didefinisikan sebagai investasi sukarela yang didorong oleh motivasi dari sumber daya yang efektif untuk interaksi merek dan telah menjadi subjek minat akademis yang meningkat dalam beberapa dekade terakhir". Penulis menggunakan 3 elemen dimensi menurut Khan dkk (2016) yaitu pemikiran, perasaan, frekuensi.

Rumusan masalah dalam penelitian adalah 1) Bagaimana pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *customer brand engagement* dalam penggunaan *electronic payment*? 2) Bagaimana kepercayaan merek berpengaruh terhadap *customer brand engagement* dalam penggunaan *electronic payment*?

Tujuan penelitiannya adalah mengetahui 1) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *customer brand engagement* dalam penggunaan *electronic payment*. 2) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap *customer brand engagement* dalam penggunaan *electronic payment*.

Adapun Manfaat penelitian baik dalam manfaat akademis dan praktis. 1) Untuk Manfaat Akademis diharapkan dapat menjadi pengembangan dalam ilmu komunikasi terutama mengenai Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan juga *customer brand engagement* terutama dalam penggunaan *electronic payment*. 2) Untuk Manfaat Praktis hasil penelitian ini diharapkan supaya mampu memberi saran kepada para

pelaku usaha melalui pengaruh dari Pemasaran Media Sosial dan juga Kepercayaan Merek agar bisa mempengaruhi *customer brand engagement*.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Cara yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan menyebarkan secara online kepada orang yang pernah menggunakan *electronic payment*. Pengukuran data yang akan digunakan untuk penelitian ini menggunakan Skala Likert. Ini merupakan teknik pengambilan nilai berdasarkan skala dan skala yang digunakan adalah 1-5.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan teori dari Hair *et al* (2019) yang menyatakan jika total keseluruhan sampel yang diambil dengan mengalikan jumlah pertanyaan indikator dengan 5. Dari jumlah pertanyaan indikator adalah sebanyak 17 pertanyaan dan akan dikali 5 sehingga sampel sebesar 85 responden. Namun Hair menyatakan bila total keseluruhan sampel minimal adalah 100 responden sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan 100 sampel atau responden.

Teknik uji data memiliki 3 tahap. Pengujian dilakukan dengan bantuan menggunakan *software* SPSS 22. Terdapat 3 Variabel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a) Pemasaran Media Sosial sebagai variabel (X1) dengan 4 dimensi elemen menurut As'ad dan Alhadid (2014) meliputi komunitas online, interaksi, penyebaran konten, dan kemudahan akses.
- b) Kepercayaan Merek sebagai variabel (X2) dengan 3 dimensi menurut Firmansyah (2019) yaitu kepercayaan, keamanan, dan kejujuran.
- c) Customer brand engagement sebagai variabel (Y) dengan 3 dimensi menurut Khan dkk (2016) yakni pemikiran, perasaan, frekuensi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil pengisian responden pada kuesioner dilanjutkan oleh hasil uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 6 pernyataan variabel Pemasaran Media Sosial, 7 pernyataan variabel Kepercayaan Merek dan 4 pernyataan variabel *customer brand engagement* telah diisi oleh 100 responden. Berdasarkan hasil tersebut maka hasil penyebaran data sudah memenuhi syarat pengujian lainnya yang meliputi uji koefisien determinasi, uji parsial t, dan uji simultan f.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan		Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47	47
	Perempuan	53	53
	Total	100	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini adalah 100 responden dengan 47 responden (47%) berjenis kelamin laki-

laki dan 53 responden (53%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan jika dominasi responden penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan		Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	17 - 25 tahun	88	88
	26 - 35 tahun	9	9
	36 - 45 tahun	3	3
	>45 tahun	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas (Tabel.2) menunjukkan bahwa responden paling banyak dari usia 17-25 tahun dengan jumlah 88 responden (88%), untuk usia 26-35 tahun sebanyak 9 responden (9%), untuk usia 35-45 tahun sebanyak 3 responden (3%), dan untuk usia >45 tahun tidak ada. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-payment* paling banyak di usia 17-25 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis E-Payment Yang Digunakan

Keterangan		Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis <i>E-payment</i>	Gopay	21	21
	OVO	16	16
	DANA	8	8
	Shopeepay	20	20
	Mobile Banking	35	35
	Total	100	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas (Tabe.3) menunjukkan bahwa pengguna *e-payment* Gopay sebanyak 21 responden (21%). Untuk pengguna *e-payment* OVO sebanyak 16 responden (16%). Untuk pengguna *e-payment* DANA sebanyak 8 responden (8%). Untuk pengguna *e-payment* Shopeepay sebanyak 20 responden (20%). Untuk pengguna *e-payment* mobile banking sebanyak 35 responden (35%). Dapat disimpulkan bahwa jenis *e-payment* yang paling banyak digunakan adalah dengan Mobile Banking.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.680	1.308

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil tabel di atas (Tabel.4) hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa diketahui bahwa pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0.687. Hasil uji koefisien determinasi menyatakan pemasaran

media sosial dan kepercayaan merek mempengaruhi customer brand engagement. Hal ini menandakan bahwa semakin mendekati angka 1 maka pengaruh dari variabel bebas tersebut akan semakin kuat terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.836	1.169		.715	.476
	SM	.351	.053	.506	6.602	.000
	BT	.254	.049	.400	5.226	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas (Tabel.5) didapatkan pengujian dari tiap variabel yaitu Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek terhadap *Customer Brand Engagement*. Dari perhitungan yang dilakukan pada 2 variabel X didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan 0.000 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.678	2	181.839	106.330	.000 ^b
	Residual	165.882	97	1.710		
	Total	529.560	99			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas (Tabel. 6) didapatkan pengujian dari tiap variabel bebas yaitu Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek terhadap *Customer Brand Engagement* secara bersama-sama. Dari perhitungan yang dilakukan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

4. Simpulan

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu dua variabel X (Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek) sebagai variabel bebas dan juga variabel Y (*customer brand engagement*) sebagai variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membagikan kuesioner yang menggunakan *google form* kepada 100 sampel. Penelitian ini memiliki 17 pernyataan yang akan dijawab oleh 100 sampel tersebut. Ketika data telah dikumpulkan maka akan dilakukan pengolahan data dengan bantuan dari SPSS.

Dalam penelitian ini studi kasus yang akan diangkat adalah terhadap penggunaan *electronic payment*. Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini yakni Uji Parsial T dan Uji Simultan F memiliki hasil bahwa pada

pengujian T memiliki nilai Sig. 0.000 pada variabel Pemasaran Media Sosial dan juga Kepercayaan Merek. Hal ini mengartikan bahwa masing-masing variabel ini berpengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* karena nilai Sig yang < dari 0.05. Untuk pengujian F juga terlihat bahwa nilai Sig. 0.000 yang mengartikan bahwa secara bersama-sama kedua variabel berpengaruh terhadap *customer brand engagement*. Bukti ini didukung penelitian terkait yang dilakukan oleh (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021) yang melakukan penelitian serupa dan memiliki hasil penelitian yang sejalan dimana Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh terhadap *customer brand engagement* dengan media dari Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *E-Journal "Acta Diurna,"* 6(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15482>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Imron, Ahmad Syaifulloh, Wardani, Niken Hendrakusma, & Rokhmawati, Retno Indah. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 9.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 22–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Sidharta, I., Rahman, R. S., & Heryanto, I. (2018). Measuring Dimension of Brand Equity in Tour and Travel in Bandung, Indonesia. *Bandung Creative Movement (BCM) Journal*, 4(1), 291–294. <https://doi.org/10.2991/bcm-17.2018.56>