

MENGUKUR TINGKAT *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA AKUN INSTAGRAM @FAMILYMARTID

Islamia Ahsaina Zulfah

Universitas Negeri Jakarta

Program Studi Sarjana Terapan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: islamiashn@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 19 Juni 2025	Accepted 22 Juni 2025	Published 23 Juni 2025

ABSTRAK

Berdasarkan hasil analisis data, maka tingkat *customer engagement* pada akun Instagram @familiymartid dikategorikan dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal tersebut didukung oleh: Pada dimensi *cognitive* diukur dari bagaimana responden terlibat secara pemikiran dalam memperhatikan dan mengamati konten yang disajikan oleh akun Instagram @familiymartid. Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh, mayoritas dari responden menunjukkan tingkat keterlibatan *cognitive* yang tinggi dengan rata-rata skor sebesar 85%. Hal ini sejalan dengan tingginya persentase setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan “Saya menggunakan brand Family Mart dan mengunjungi akun Instagram-nya karena kontennya menarik perhatian saya dengan informasi yang berguna.” yang dapat disimpulkan bahwa konten yang sudah disampaikan oleh Family Mart sudah mampu untuk menstimulasi perhatian dan pemikiran audiens, serta dianggap juga bermanfaat secara informatif. *Emotional* diukur dari seberapa besar responden merasakan keterikatan secara emosional terhadap akun Instagram @familiymartid. Dimensi ini memperoleh rata-rata skor sebesar 69,4% dan berada pada kategori tinggi. Meskipun nilai dimensi ini lebih rendah apabila dibandingkan dengan dua dimensi lainnya, responden tetap menunjukkan rasa antusiasme yang tinggi saat melihat postingan dari akun tersebut, namun tidak semua responden merasakan keterhubungan secara emosional yang mendalam. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Saya sangat antusias setiap kali melihat postingan dari akun Instagram Family Mart” yang memperoleh persentase tertinggi sebesar 90%, sedangkan pernyataan “Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan akun Instagram Family Mart” hanya mendapatkan 31% setuju dan sangat setuju. Artinya adalah sebagian besar konsumen memang bisa menunjukkan ketertarikan emosional sesaat, namun belum tentu mereka memiliki ikatan emosional untuk jangka panjang terhadap akun @familiymartid. *Behavioral* diukur dari bagaimana responden secara aktif melakukan tindakan nyata terhadap akun Instagram @familiymartid, seperti memberikan *like*, *comment*, dan *share*. Pada dimensi ini diperoleh skor rata-rata sebesar 98% yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini memperlihatkan bagaimana perilaku responden terhadap konten Family Mart ternyata sangat aktif dan positif, dengan pernyataan paling tinggi yaitu “Saya telah memberikan ‘like’, berkomentar, dan/atau membagikan berbagai postingan dari akun Instagram Family Mart” yang mencapai 100% persetujuan. Hal ini memperkuat dugaan bahwa konsumen pada brand tertentu seperti sektor retail Family Mart cenderung lebih aktif secara tindakan nyata karena adanya dorongan seperti misalnya konten promosi atau informasi produk baru. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *behavioral* menjadi bentuk keterlibatan yang paling kuat.

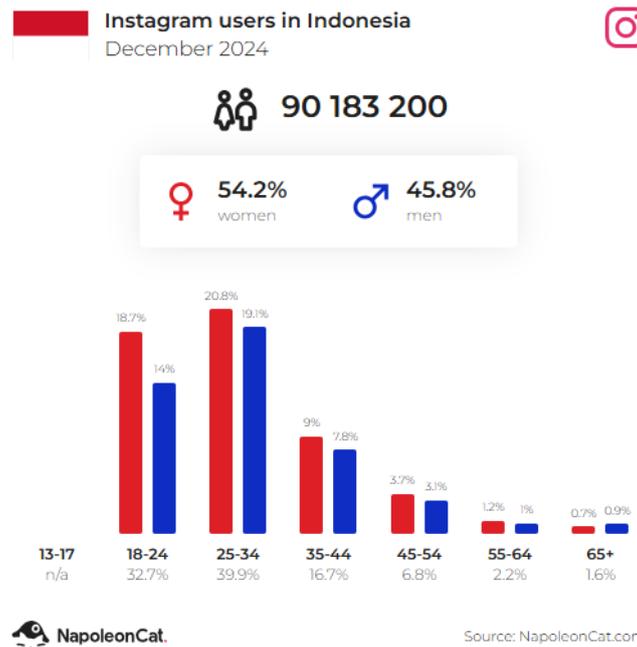
PENDAHULUAN

Pemasaran digital pada era modern saat ini telah menjadi elemen yang kuat dalam strategi bisnis, terutama dengan perkembangan teknologi yang sekarang sudah sangat pesat. Pemasaran

Digital tidak hanya memikirkan strategi untuk mempromosikan produk layanan, tetapi juga membuat perusahaan harus menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Anjani, 2023). Salah satu keuntungan utama dari dilakukannya pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan pemasaran konten dapat menjangkau audiens lebih banyak (Hendrian *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti *et al.* (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang baik dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong penjualan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen dengan lebih mendalam, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan selaras dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Berdasarkan data, perusahaan yang memiliki strategi pemasaran digital ke dalam operasional perusahaan mereka cenderung akan mengalami pertumbuhan yang lebih signifikan dan juga konsisten dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukannya atau masih menggunakan metode pemasaran konvensional (Wibowo *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran digital bukan hanya mengikuti tren saja, tetapi menjadi kebutuhan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin hari semakin dinamis.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah menunjukkan perubahan yang dinamis dan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu pendorong utamanya dalam pertumbuhan ini adalah perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih berbelanja di ritel modern, baik melalui toko fisik maupun digital. Selain daripada itu, bisnis ritel di Indonesia, sudah mirip dengan negara-negara maju, dimana orang yang memiliki usaha sudah dapat dengan mudah membuka usaha baru (Bernarto & Wuisan, 2020). Dari hal tersebut pelaku usaha perlu memikirkan kualitas layanan dan nilai pelanggan untuk dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang akan berdampak positif terhadap usaha ritel nya. Penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi mengenai informasi dalam bisnis ritel dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persaingan dalam pasar ritel menjadi fenomena yang kompleks, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah mengenai strategi pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang efektif khususnya di era digital, menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan karena semakin penting bagi pelaku usaha bisnis ritel untuk tetap bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Dalam bisnis retail, peran media sosial semakin penting bersamaan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja, namun sudah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk dapat menjangkau konsumen secara langsung demi membangun hubungan yang lebih dekat (Herdiyani *et al.*, 2022).



Gambar 1.1 Pengguna Instagram per Desember 2024
Sumber: NapoleonCat (2024)

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh NapoleonCat, dijelaskan bahwa terdapat pengguna Instagram di Indonesia pada Desember 2024 sekitar 90.183.200. Dimana 53.2% dari total populasinya adalah Perempuan dan 45.8% adalah Laki-laki. Kelompok usia tertinggi pada pengguna platform ini adalah rentang usia 25-34 tahun. Dari data ini, maka dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai potensi besar Instagram sebagai media untuk pemasaran digital. Dengan pengguna yang aktif dan terus meningkat ini, memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk dapat menjangkau audiens lebih luas melalui kampanye pemasaran yang efektif di media sosial.

Seiring dengan pertumbuhan Bisnis ritel di Indonesia saat ini, semakin mengandalkan pemasaran mereka melalui media sosial, khususnya pada *platform* Instagram. Karena, Instagram memberikan banyak peluang bagi pelaku bisnis ritel untuk mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan interaktif, sehingga para konsumen dapat lebih mengenal merek dari ritel tersebut (Medina, 2024). Meskipun media sosial memiliki peranan penting, tetapi kehadiran media sosial saja tidak cukup, perusahaan harus membangun *customer engagement* yang kuat. Strategi *customer engagement* menjadi elemen penting dalam persaingan bisnis ritel. Ditengah persaingan yang semakin ketat, maka interaksi pelanggan di berbagai platform media sosial memungkinkan perusahaan ritel untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya (Ardani & Harahap, 2024).

Salah satu bisnis ritel yang aktif dalam memanfaatkan platform Instagram untuk mengembangkan strategi *customer engagement* adalah Family Mart. Family Mart merupakan toko modern yang memiliki konsep dan format retail baru, yakni *Convenience Store* dan Berdiri pada tahun 1970. Orang-orang sering kali menyebut bahwa *Convenience Store* dan minimarket merupakan hal yang sama, padahal keduanya merupakan hal yang berbeda. Perbedaan antara *Convenience Store* dan minimarket dapat dilihat berdasarkan beberapa aspek, seperti jenis produk yang ditawarkan dan pengalaman membelanjanya. *Convenience Store* cenderung menawarkan produk untuk sehari-hari yang mudah dijangkau, seperti makanan dan minuman siap saji (Wang, 2024). Sedangkan minimarket, menawarkan lebih banyak variasi produk, seperti bahan makanan segar, produk rumah tangga, dan barang-barang non-makanan. Minimarket memiliki jam operasi yang lebih pendek daripada *Convenience Store* yang buka

24 jam (Thao, 2020). Namun, dengan perkembangan zaman yang semakin maju, tidak sedikit dari minimarket juga menerapkan konsep sama seperti convenience store yang menyebabkan perbedaan dari keduanya semakin tipis, (Medina, 2024).

Penggunaan nama “Family Mart” memiliki makna “Hubungan kekeluargaan” dan “Maju & Berkembang Bersama”. Family Mart CVS *franchise* pertama kali diresmikan pada tahun 1973 di negara Jepang. Pada saat ini, Family Mart adalah kepemilikan dari FamilyMart Company Limited. Mereka merupakan brand CVS No.2 di dunia yang memiliki jumlah toko lebih dari 17.000, sudah tersebar di berbagai negara seperti China, Jepang, Thailand, Taiwan, Philipine, Vietnam, Indonesia, dan USA (Elmalia, 2023). Selanjutnya adalah PT Fajar Mitra Indah merupakan pemegang lisensi tunggal dari Family Mart, telah mendirikan sejumlah besar gerai Family Mart yang sudah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Kehadiran dari gerai-gerai ini memperluas jangkauan pasar ritel mereka (Medina, 2024). Family Mart Indonesia tidak hanya memiliki konsep toko yang unik, tetapi juga memiliki pilihan produk unik yang dijual, mereka memiliki ciri khas makanan, seperti Yokitori, ayam goreng, dan hot dog yang merupakan hidangan umum populer di Jepang. Hidangan disiapkan langsung di toko sebelum disajikan kepada para pelanggan untuk menjaga kesegaran dan kualitasnya.



Gambar 1.2 Pengikut Instagram Family Mart 2025

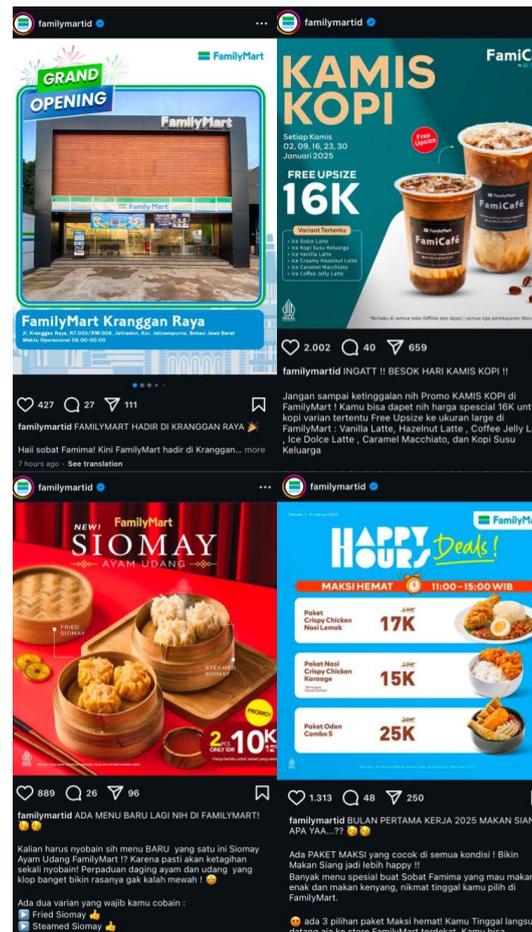
Sumber: Instagram @familymartid (2025)

Media sosial Instagram menjadi bagian penting bagi bisnis, termasuk pada bisnis ritel seperti Family Mart. Family Mart perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas lagi. Tujuan pemasaran dengan penggunaan Instagram telah banyak dilakukan oleh bisnis ritel untuk meningkatkan eksistensi merek, dan penjualan. Melalui akun Instagram @familymartid, saat ini Family Mart memiliki jumlah *followers* sebesar 212 ribu pada 26 Januari 2025. Family Mart aktif dalam membuat unggahan pada *Stories* Instagram dan *Feeds* Instagram mereka untuk melakukan promosi dan menyebarkan informasi terkait produk-produk mereka.



Gambar 1.3 Konten Feeds Instagram @familymartid
Sumber: Instagram @familymartid (2025)

Family Mart memanfaatkan momen-momen tertentu seperti contohnya adalah periode gajian untuk dapat menarik perhatian konsumen. Kampanye yang mereka lakukan adalah “Promo Gajian”, mereka menawarkan berbagai produk mereka dengan harga diskon, seperti kopi, teh, dan makanan khas Family Mart lainnya. Strategi yang mereka lakukan melalui sosial media Instagram memiliki kemungkinan menarik perhatian konsumen, terbukti dengan antusias konsumen yang memberikan 2.693 likes pada postingan tersebut, hal ini menunjukkan efektivitas yang menarik perhatian konsumen yang dilakukan melalui Instagram. Dari kampanye “Promo Gajian” yang berhasil menunjukkan potensi besar, Family Mart sangat memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan, dari jenis strategi pemasaran tersebut menunjukkan bagaimana digitalisasi dan pemanfaatan platform online dapat digunakan untuk meningkatkan kehadiran merek di Tengah persaingan pasar yang sekarang semakin kompetitif.



Gambar 1.4 Konten Feeds Instagram @familymartid
Sumber: Instagram @familymartid (2025)

Family Mart telah konsisten untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama mereka dalam menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen mereka. Dalam unggahan-unggahannya, family Mart menyajikan berbagai konten seperti informasi pembukaan gerai baru, promo menarik, pengenalan menu baru, dan kampanye. Hal tersebut, menunjukkan bahwa bagaimana Family Mart benar-benar memanfaatkan sosial media untuk mendorong konsumen untuk menarik minat pembelian, membangun loyalitas, dan meningkatkan eksistensi merek. Dengan menghadirkan berbagai konten yang beragam, Family Mart memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi dan memperkuat posisinya dalam industry ritel yang modern.

Meskipun Family Mart saat ini telah memanfaatkan Instagram mereka dengan baik untuk dapat memperkuat interaksinya dengan konsumen, perlu disadari pula bahwa persaingan dalam industry ritel modern sangatlah ketat. Pesaing utama yang dominan dalam pasar ritel seperti Alfamart dan Indomaret memiliki jumlah *followers* yang jauh lebih besar apabila dibandingkan dengan Family Mart. Dengan *followers* yang lebih luas, kedua pesaing tersebut memiliki potensi untuk mendapatkan jangkauan audiens yang lebih tinggi, sehingga mereka memiliki keunggulan dalam hal eksistensi merek dan efektivitasnya di media sosial.



Gambar 1.5 Akun Instagram @indomaret
Sumber: Instagram @indomaret (2025)

Mereka secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk melakukan komunikasi dua arah dengan audiens mereka melalui berbagai konten yang menarik, seperti promosi, *giveaway*, hingga berbagai konten interaktif yang mampu untuk mendorong *customer engagement*. Tidak hanya itu, akun Instagram dari Indomaret dan Alfamart juga menampilkan identitas visual yang kuat dilihat dari highlight story yang tertata rapi sesuai dengan kampanye promosi mereka. Dengan keunggulan yang mereka memiliki maka mampu untuk memperkuat eksistensinya di media sosial dan memengaruhi tingkat *customer engagement* secara signifikan.



Gambar 1.6 Akun Instagram @alfamart
Sumber: Instagram @alfamart (2025)

Untuk mendapatkan data pendukung dalam memahami tingkat *customer engagement* pada media sosial yang diterapkan oleh Family Mart melalui akun Instagram @familymartid, maka dilakukan pra-riset kepada 20 responden yang berlokasi di wilayah Jakarta pada bulan Januari tahun 2025. Pra-riset ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran awal terhadap *awareness* dan *engagement* pelanggan terhadap postingan yang diunggah oleh akun Family Mart. Melalui pra-riset yang dilakukan ini, diharapkan dapat diketahui mengenai preferensi mereka terhadap jenis konten, pola interaksi pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pelanggan (*engagement*) di media sosial Instagram Family Mart. Untuk mengevaluasi sejauh mana konten media sosial Instagram Family Mart berhasil untuk menarik perhatian audiens maka hasil dari pra-riset ini menjadi dasar untuk menentukan pendekatan

yang lebih terarah dalam penelitian utama. Berikut adalah hasil awal dari pra-riset yang dilakukan melalui *Google Form*.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset: Mengukur Engagement Instagram @familymartid

Engagement di Instagram @familymartid			
Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Pernah memberikan like	Ya	12	60%
	Tidak	8	40%
Pernah memberikan komentar	Ya	17	85%
	Tidak	3	15%
Pernah membagikan (share) konten	Ya	11	55%
	Tidak	9	45%
Frekuensi melihat konten	Jarang	13	65%
	Cukup Sering	6	30%
	Sangat Sering	1	5%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil dari pra-riset menunjukkan bahwa dari sebagian besar responden, sebanyak 60% pernah memberikan *like* pada unggahan akun tersebut. Artinya adalah bahwa secara umum konten dari @familymartid cukup untuk mampu menarik perhatian audiens. Namun, dapat dilihat masih terdapat 40% responden yang menyatakan tidak pernah memberikan *like* pada postingan tersebut, yang diartikan sebagai indikasi bahwa sebagian pengguna tidak menemukan konten yang cukup menarik, relevan, atau tidak memiliki kebiasaan untuk mengekspresikan keterlibatan dalam fitur tersebut. Selanjutnya adalah sebanyak 85% menyatakan pernah memberikan komentar pada akun tersebut, yang mengindikasikan tingkat keterlibatan tampak lebih tinggi. Artinya, bahwa konten-konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif atau menarik tetapi juga mampu untuk memicu interaksi terhadap audiens. Pada konteks media sosial, memberikan komentar dianggap menunjukkan keterlibatan dua arah yang lebih mendalam dibandingkan hanya memberikan *like*.

Selain itu, sebanyak 55% responden pernah membagikan konten dari akun @familymartid. Dari hasil persentase menunjukkan bahwa lebih dari sepuluh audiens merasa bahwa konten yang dibagikan memiliki nilai untuk diteruskan kepada orang lain. Namun demikian, hasil yang signifikan terlihat pada frekuensi melihat konten dimana mayoritas responden sebanyak 65% menyatakan bahwa mereka jarang melihat konten dari akun @familymartid. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden menunjukkan adanya keterlibatan dalam bentuk *like*, *comment*, dan *share*, tetapi intensitas dalam keterpaparan mereka melihat konten masih tergolong rendah. Maka, berdasarkan temuan dari pra-riset ini dapat disimpulkan bahwa masih terdapat tantangan dalam meningkatkan interaksi pengguna. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk mengevaluasi tingkat *customer engagement* yang diterapkan melalui media sosial, khususnya Instagram.

Selain dari melakukan pra-riset, peneliti juga mengidentifikasi adanya *gap empiris* yang ada berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Hal ini dilakukan untuk memperkuat urgensi dari penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Vinerean & Opreana (2021) membahas mengenai pengukuran *customer engagement* dalam konteks *social media marketing*. Mereka menggunakan pendekatan yang bersifat multidimensi, yaitu terdiri dari kognitif, emosional, dan perilaku. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi kognitif dan emosional menjadi dimensi yang paling dominan dalam membentuk *customer engagement*, namun dalam penelitian tersebut belum secara spesifik menyoroti konteks

industri ritel atau brand tertentu. Mereka masih membahas *social media marketing* dalam konteks *general*.

Sementara itu, Laborahima (2024) meneliti akun Instagram milik bisnis @raksecondbrand. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa masing-masing dimensi dari *customer engagement* (kognitif, emosional dan perilaku) berperan besar dalam menarik perhatian audiens dan menimbulkan respon emosional yang positif. Namun, fokus pada penelitian ini lebih diarahkan pada bisnis UMKM *thrifting*, bukan pada brand ritel besar seperti Family Mart sehingga konteksnya adalah bahwa objek dari penelitian mereka berbeda dengan penelitian ini.

Selanjutnya adalah penelitian dari Kulikovskaja *et al.* (2023) dengan judul *Driving Marketing Outcomes Through Social Media Based Customer engagement* yang mengeksplorasi mengenai jenis konten yang dibagikan melalui media sosial dapat memengaruhi hasil pemasaran melalui *customer engagement*. Meskipun penelitian ini menekankan pada hubungan antara konten dan keterlibatan, pendekatannya masih bersifat umum dan belum secara spesifik menggunakan teori *customer engagement* dari Hollebeek sebagai dasar untuk melakukan pengukuran *customer engagement*.

Penelitian oleh Qorib *et al.* (2021) yang berjudul *Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some* juga membahas mengenai *customer engagement* dalam konteks media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori yang berbeda yaitu *The Circular Model of Some*, yang menghasilkan dimensi yang tidak sama dengan teori yang digunakan pada penelitian ini. Artinya adalah meskipun sama-sama mengukur *customer engagement*, maka perbedaan teori dasar yang digunakan menjadikan dimensi dan indikatornya berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat celah untuk mengukur *customer engagement* dengan pendekatan teori lain, seperti teori dari Hollebeek yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks brand ritel besar seperti Family Mart.

Dari pra-riset yang telah dilakukan dan keempat penelitian tersebut sebagai *gap empiris*, terlihat bahwa sebagian besar masih mengukur *customer engagement* secara umum. Maka dari itu, perlu menganalisis lebih lanjut tingkat *customer engagement* di Instagram @familymartid dan diukur berdasarkan teori *Customer Engagement* dan penelitian ini hadir mengisi kekosongan *gap empiris* tersebut dengan berfokus pada brand ritel Family Mart serta menggunakan teori *Customer Engagement* dari Hollebeek. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* bagi Family Mart dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menyusun strategi media sosial yang lebih baik di tengah persaingan industri ritel yang semakin ketat, sehingga dilakukan penelitian dengan judul "**Mengukur Tingkat Customer Engagement pada Akun Instagram @familymartid.**"

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan selama lima bulan mulai dari bulan Januari 2025. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap dimana tahap pertama dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Tempat penelitian dilakukan di DKI Jakarta sebagai tempat yang memiliki banyak gerai Family Mart yang tersebar di berbagai wilayah. Berdasarkan pernyataan dari CEO Family Mart Indonesia pada akhir tahun 2024 terdapat 300 toko yang tersebar di dua kota besar di Indonesia salah satunya adalah Jakarta (Retail Asia, 2024). Selain itu, hampir 90% Gedung perkantoran di Jakarta dikatakan telah memiliki gerai Family Mart, sehingga dapat diasumsikan bahwa sebagian besar toko Family Mart berada di Jakarta. Hal ini memperkuat alasan pemilihan tempat penelitian di Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis Deskriptif****Profil Responden**

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria telah berhasil dikumpulkan melalui *Google Form* yang disebarakan secara *online*. Responden dikumpulkan dengan kriteria yaitu berdomisili di DKI Jakarta, aktif menggunakan Instagram minimal selama tiga bulan terakhir, merupakan pengikut akun Instagram @familymartid serta konsumen Family Mart, dan pernah melakukan interaksi dengan akun tersebut seperti memberikan *like*, *comment*, atau membagikan konten (*share*). Berikut merupakan gambaran umum mengenai karakteristik profil responden dalam penelitian ini:

1. Profil Responden Berdasarkan jenis kelamin

Data yang diperoleh dalam penyebaran kuesioner dideksripsikan karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 3.1 menjelaskan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan daripada laki-laki. Sebanyak 69 responden (69%) dalam penelitian ini adalah perempuan, sedangkan 31 responden (31%) lainnya adalah laki-laki. Dominasi dari responden dalam penelitian ini sejalan dengan data yang disampaikan dari NapoleonCat (2024) bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia pada bulan Desember 2024 didominasi oleh perempuan. Fakta tersebut memperkuat asumsi bahwa pengguna Perempuan memang cenderung lebih aktif menggunakan platform Instagram, termasuk dalam mengikuti akun brand seperti @familymartid.

2. Profil Responden Berdasarkan domisili

Data yang diperoleh dalam penyebaran kuesioner dideksripsikan karakteristiknya berdasarkan domisili, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Pusat	40	40%
Jakarta Utara	15	15%
Jakarta Barat	12	12%
Jakarta Selatan	23	23%
Jakarta Timur	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.2 sebaran domisili pada responden menunjukkan bahwa Jakarta Pusat menjadi wilayah yang paling banyak diisi oleh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 40 orang (40%), kemudian disusul oleh Jakarta Selatan sebanyak 23 orang (23%), Jakarta Utara 15 orang (15%), Jakarta Barat 12 orang (12%), dan Jakarta Timur 10 orang (10%). Dalam distribusi ini memperlihatkan bahwa paparan terhadap konten Family Mart pada platform Instagram sudah menyebar di wilayah DKI

Jakarta dengan dominasi terbesar di wilayah pusat kota dan diperkuat oleh data dari Retail Asia (2024) bahwa pada akhir tahun 2024 terdapat sekitar 300 gerai Family Mart yang tersebar di dua kota besar di Indonesia salah satunya adalah Jakarta. Bahkan telah disebutkan juga bahwa hampir 90% gedung perkantoran di Jakarta telah memiliki gerai Family Mart yang menunjukkan bahwa Jakarta memang menjadi pusat gerai Family Mart.

3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data yang diperoleh dalam penyebaran kuesioner dideksripsikan karakteristiknya berdasarkan Pekerjaan, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	75%
Karyawan	13	13%
ASN	4	4%
Wiraswasta	5	5%
Tidak Bekerja	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 3.3 mayoritas dari responden memiliki latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 75 orang (75%), kemudian diikuti oleh karyawan sebanyak 13 orang (13%), wiraswasta sebanyak 5 orang (5%), aparatur sipil negara (ASN) sebanyak 4 orang (4%), dan terakhir tidak bekerja sebanyak 3 orang (3%). Dominasi dari kelompok pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa akun Instagram dari Family Mart memiliki daya tarik yang cukup kuat di kalangan muda, yang menunjukkan bahwa mereka lebih aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari mereka.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas pada instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah instrument tersebut valid atau tidak. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu sebesar 0,197. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Dimensi	Pernyataan	N	r-Hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Cognitive</i>	P1	100	0,565	0,197	Valid
	P2	100	0,795	0,197	Valid
	P3	100	0,800	0,197	Valid
	P4	100	0,576	0,197	Valid
	P5	100	0,484	0,197	Valid
<i>Emotional</i>	P6	100	0,804	0,197	Valid
	P7	100	0,603	0,197	Valid
	P8	100	0,786	0,197	Valid
	P9	100	0,740	0,197	Valid
	P10	100	0,818	0,197	Valid
<i>Behavioral</i>	P11	100	0,414	0,197	Valid
	P12	100	0,536	0,197	Valid
	P13	100	0,479	0,197	Valid
	P14	100	0,537	0,197	Valid
	P15	100	0,399	0,197	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dari rumus korelasi *Pearson Product Moment*, seluruh item dari pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekonsistenan suatu pengukuran apabila dilakukan secara berulang (Zakariah *et al.*, 2020). Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60, sedangkan apabila nilainya kurang dari 0,60 maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Cognitive</i>	100	0,736	0,60	Reliabel
<i>Emotional</i>	100	0,865	0,60	Reliabel
<i>Behavioral</i>	100	0,624	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's alpha*, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai alpha diatas 0,60. Dapat diambil kesimpulan bahwa hal ini menunjukkan seluruh item pernyataan dalam instrument tergolong reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel.

Analisis Deskriptif Engagement

Penelitian ini didukung dengan adanya data dari responden guna memperoleh hasil yang valid. Ketika data telah berhasil diperoleh, peneliti menyajikan tabel yang memperlihatkan frekuensi dari jawaban responden terhadap pernyataan yang mewakili setiap indikator dari teori *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan empat opsi jawaban tanpa menyediakan pilihan netral.

Dimensi Cognitive

Pada dimensi *cognitive*, peneliti akan mengukur sejauh mana responden terlibat secara mental dan pikiran terkait *brand* melalui media sosial. Bentuk keterlibatan ini mencakup aktivitas seperti pencarian informasi, pemrosesan pesan yang disampaikan oleh *brand*, serta pemahaman terhadap *brand* tersebut. Dimensi ini terdiri dari lima pertanyaan dalam kuesioner. Berikut merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap dimensi *cognitive*.

Tabel 3.6 Deskriptif Dimensi Cognitive

Butir	Pernyataan	STS	TS	S	SS
C1	Saya pikir bahwa postingan Instagram Family Mart bermanfaat	0 0,00%	21 21,0%	32 32,0%	47 47,0%
C2	Mengikuti Instagram akun Family Mart meningkatkan ketertarikan saya untuk mengetahui lebih banyak tentang Family Mart dan produknya	1 1,00%	14 14,0%	65 65,0%	20 20,0%
C3	Saya pikir waktu berjalan lebih cepat saat saya mengunjungi akun Instagram Family Mart karena saya ingin tahu lebih banyak	0 0,00%	30 30,0%	60 60,0%	10 10,0%
C4	Saya menggunakan brand Family Mart dan mengunjungi akun Instagram nya karena kontennya	0 0,00%	6 6,00%	81 81,0%	13 13,0%

menarik perhatian saya dengan informasi yang berguna					
C5	Saya memperhatikan isi konten (feed atau instastories) di halaman profil akun Family Mart	1	2	56	41
		1,00%	2,00%	56,0%	41,0%
Frekuensi		2	73	294	131
Persentase		0,4	14,6	58,8	26,2

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan nilai positif terhadap dimensi *cognitive* yaitu setuju dan sangat setuju dalam keterlibatannya terhadap akun Instagram @familymartid. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis deskriptif bahwa jumlah responden yang memilih kategori setuju dan dan sangat setuju mencapai 85% yaitu sebanyak 425 orang, sedangkan hanya 15% responden yaitu sebanyak 75 orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap dimensi *cognitive* seperti pemikiran, perhatian, dan pemahaman terhadap konten memiliki kecenderungan positif atau tergolong tinggi.

Dimensi *Emotional*

Pada dimensi *emotional*, peneliti akan mengukur sejauh mana responden dapat menggambarkan keterlibatan perasaan atau emosi responden terhadap brand di media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana responden dapat merasakan antusiasme, kesenangan, atau kedekatan emosional terhadap brand yang ditampilkan. Emosi positif ini dapat menjadi indikasi yang kuat atas keterlibatan audiens secara emosional. Dimensi ini diukur melalui lima pernyataan. Berikut merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap dimensi *emotional*.

Tabel 3.7 Deskriptif Dimensi *Emotional*

Butir	Pernyataan	STS	TS	S	SS
E1	Saya merasa senang menggunakan brand Family Mart dan berinteraksi dengan akun Instagram-nya	0	27	60	13
		0,00%	27,0%	60,0%	13,0%
E2	Saya sangat antusias setiap kali melihat postingan dari akun Instagram Family Mart	2	8	78	12
		2,00%	8,00%	78,0%	12,0%
E3	Postingan Instagram yang saya lihat dari brand Family Mart menyenangkan dan menarik bagi saya	0	28	63	9
		0,00%	28,0%	63,0%	9,00%
E4	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan akun Instagram Family Mart	19	50	22	9
		19,0%	50,0%	22,0%	9,0%
E5	Saya merasa konten yang diunggah oleh akun Instagram FamilyMart menarik dan membuat saya ingin lebih sering melihat unggahan mereka	1	18	66	15
		1,00%	18,0%	66,0%	15,0%
Frekuensi		22	131	289	58
Persentase		4,4	26,2	57,8	11,6

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.7, dimensi *emotional* memiliki rata-rata persentase jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju” sebesar 69,4% (347 orang) dimana persentase tersebut termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden dapat merasakan ketertarikan emosional terhadap akun @familymartid, meskipun tidak seluruh pernyataan menunjukkan kecenderungan yang sama kuat. Dari kelima pernyataan pada dimensi ini terdapat pernyataan yang memiliki persentase paling tinggi yaitu sebesar 78% dengan pernyataan kedua “Saya sangat antusias setiap kali melihat postingan dari akun Instagram Family Mart”, yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden merasakan antusiasme yang cukup besar ketika berinteraksi dengan konten-konten dari akun @familymartid. Namun, disisi lain dari pernyataan keempat, yaitu “Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan akun Instagram Family Mart” memiliki persentase sebanyak 30,6% (153 orang) di pilihan “Sangat Tidak Setuju” dan “Tidak Setuju”, artinya lebih dari separuh responden tidak merasakan adanya keterikatan emosional yang mendalam terhadap akun tersebut. Dapat ditafsirkan bahwa meskipun konten Family Mart sudah berhasil memancing audiens dengan rasa antusias atau perasaan positif, tetapi belum semua audiens dapat membangun ikatan emosional yang kuat terhadap akun Instagram tersebut. Bisa jadi, bahwa *brand awareness* dan kontennya menarik, namun dalam keterikatan emosional secara jangka panjang belum sepenuhnya terbentuk.

Secara keseluruhan dalam dimensi ini, skor total dimensi *emotional* masih termasuk dalam kategori “Tinggi” atau memiliki kecenderungan positif. Artinya adalah meskipun belum sampai pada tahap keterikatan emosional yang mendalam, tetapi sebagian besar dari responden tetap menunjukkan adanya emosional terhadap konten yang disampaikan.

Dimensi Behavioral

Pada dimensi *behavioral*, peneliti akan mengukur sejauh mana responden melakukan tindakan nyata sebagai bentuk dari keterlibatan mereka terhadap suatu brand. Hal ini dapat berupa aktivitas seperti *likes*, *comment*, *share*, atau *follow* akun brand di media sosial. Dimensi ini dapat mencerminkan bagaimana bentuk keterlibatan yang tampak dan dapat diamati secara langsung. Dimensi ini terdiri dari lima pernyataan, berikut merupakan tanggapan hasil dari responden pada dimensi *behavioral*.

Tabel 3.8 Frekuensi Dimensi Behavioral

Butir	Pernyataan	STS	TS	S	SS
B1	Saya bersedia untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas di Instagram Family Mart, seperti challenge atau fitur interaktif lainnya	0 0,00%	6 6,00%	69 69,0%	25 25,0%
B2	Saya telah memberikan 'like', berkomentar, dan/atau membagikan berbagai postingan dari akun Instagram Family Mart	0 0,00%	0 0,00%	65 65,0%	35 35,0%
B3	Secara umum, saya merasa termotivasi untuk aktif terlibat dengan postingan dari brand Family Mart di Instagram	0 0,00%	2 2,00%	78 78,0%	20 20,0%
B4	Saya merekomendasikan brand ini kepada teman atau keluarga setelah melihat kontennya di media sosial	1 1,00%	0 0,00%	56 56,0%	43 43,0%
B5	Saya merasa puas dengan admin Instagram Family Mart karena	0 0,00%	1 1,00%	38 38,0%	61 61,0%

Butir	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	dapat memberikan pelayanan yang cukup baik.				
	Frekuensi	1	9	306	184
	Persentase	0,2	1,8	61,2	36,8

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3.8, dimensi *behavioral* menunjukkan hasil yang paling menonjol apabila dibandingkan dengan dua dimensi lainnya (*cognitive & emotional*). Rata-rata persentase yang menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” hasilnya adalah sebesar 98% (490 orang), yang menunjukkan bahwa hampir seluruh responden terlibat secara aktif dalam melakukan kegiatan tindakan nyata terhadap akun Instagram @familymartid. Hal tersebut diperkuat dengan nilai tertinggi yang didapatkan dari pernyataan kedua yaitu “Saya telah memberikan ‘like’, berkomentar, dan/atau membagikan berbagai postingan dari akun Instagram Family Mart” dengan persentase sebesar 100%. Selain itu disusul dengan pernyataan keempat dan kelima, yaitu “Saya merekomendasikan brand ini kepada teman atau keluarga setelah melihat kontennya di media sosial” dan “Saya merasa puas dengan admin Instagram Family Mart karena dapat memberikan pelayanan yang cukup baik” dengan skor persentase “Sangat Tinggi” yaitu sebesar 99%.

Hasil menunjukkan bahwa responden tidak hanya berhenti pada keterlibatan secara *cognitive* dan *emotional*, tetapi juga mampu untuk mengambil aksi langsung sebagai bentuk interaksi digital terhadap brand. Ini dapat diartikan bahwa strategi konten yang dimiliki Family Mart memiliki kesempatan untuk mendorong *call to action* yang kuat. Apabila dibandingkan dengan kedua dimensi sebelumnya, dimensi *behavioral* lebih unggul karena karakteristik konsumen di era digital, terutama pada brand dengan basis ritel seperti Family Mart. Mereka menyajikan konten promosi, menu baru, atau *event* tertentu untuk menjadi dorongan bagi konsumen untuk secara tepat menanggapi atau menyebarkan konten tersebut. Peneliti melihat dalam beberapa penelitian terdahulu bahwa, dimensi *behavioral* cenderung merupakan keterlibatan yang paling rendah, karena audiens cenderung menunjukkan keterlibatan secara pasif saja tidak secara aktif. Namun pada hasil ini, konsumen Family Mart menunjukkan kecenderungan sebaliknya, dimana mereka lebih aktif terlibat dalam tindakan nyata.

Dapat disimpulkan, nilai untuk dimensi *behavioral* termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi” yang dapat diasumsikan bahwa konten dan interaksi dari akun Instagram @familymartid berhasil untuk mendorong audiens terlibat secara langsung dan memberikan interaksi yang nyata seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten yang diunggah oleh akun Instagram @familymartid.

Analisis Rata-rata Tingkat Engagement

Setelah masing-masing dari dimensi variabel *Customer Engagement (Cognitive, Emotional, Behavioral)* dianalisis dan diperoleh nilai rata-rata dari tiap dimensi, langkah selanjutnya adalah menghitung total keseluruhan skor persentase dari ketiga dimensi untuk memperoleh rata-rata akhir dari variabel *Engagement*. Proses ini dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan rata-rata, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.9 Rata-rata Persentase Variabel Engagement

Dimensi Engagement		
<i>Cognitive</i>	<i>Emotional</i>	<i>Behavioral</i>
85% (Sangat Tinggi)	69,4% (Tinggi)	98% (Sangat Tinggi)
Rata-rata = $\frac{85+69,4+98}{3} = 84,13\%$		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.9, diketahui bahwa rata-rata dari skor keseluruhan untuk variabel *customer engagement* sebesar 84,13. Apabila dikaitkan dengan skor kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka angka tersebut berada dalam rentang 76%-100% yaitu termasuk ke dalam kategori “Sangat Tinggi”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa responden secara umum menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat aktif terhadap akun Instagram @familiymartid, baik dari segi *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*.

Analisis lanjutan kemudian dilanjutkan dengan membahas hasil dari masing-masing dimensi *customer engagement* secara mendalam dan dibandingkan dengan temuan dari penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Vinerean & Oprerana, (2021) yang menyatakan bahwa *customer engagement* di media sosial bersifat multidimensional dimana memiliki keterlibatan paling dominan berada pada dimensi *cognitive* dan *emotional*. Meskipun dalam penelitian ini nilai *emotional* nya lebih rendah, tetapi sejalan dengan nilai *cognitive* nya yang tinggi. Keterlibatan yang dominan pada dimensi tersebut disebabkan oleh konten yang tidak hanya edukatif dan relevan saja sehingga dapat menarik perhatian, tetapi juga mampu untuk menimbulkan respon afektif melalui penyampaian pesan yang memiliki nilai atau makna emosional. Hal ini menegaskan bahwa pentingnya keseimbangan antara informasi dan daya tarik emosional dalam membangun *engagement* yang kuat.

Analisis lanjutan kemudian dilanjutkan dengan membahas hasil dari masing-masing dimensi *customer engagement* secara mendalam dan dibandingkan dengan temuan dari penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Vinerean & Oprerana, (2021) yang menyatakan bahwa *customer engagement* di media sosial bersifat multidimensional dimana memiliki keterlibatan paling dominan berada pada dimensi *cognitive* dan *emotional*. Meskipun dalam penelitian ini nilai *emotional* nya lebih rendah, tetapi sejalan dengan nilai *cognitive* nya yang tinggi. Keterlibatan yang dominan pada dimensi tersebut disebabkan oleh konten yang tidak hanya edukatif dan relevan saja sehingga dapat menarik perhatian, tetapi juga mampu untuk menimbulkan respon afektif melalui penyampaian pesan yang memiliki nilai atau makna emosional. Hal ini menegaskan bahwa pentingnya keseimbangan antara informasi dan daya tarik emosional dalam membangun *engagement* yang kuat.

Selanjutnya, hasil ini didukung oleh penelitian dari Laborahima, (2024) yang menyatakan bahwa ketiga indikator (*cognitive*, *behavioral*, dan *emotional*) memiliki peran penting untuk membentuk keterlibatan audiens di Instagram dimana tingginya *engagement* dalam penelitiannya disebabkan oleh konten yang mampu menarik perhatian (*cognitive*), mendorong interaksi aktif (*behavioral*), dan menimbulkan emosi positif (*emotional*). Tingginya *engagement* dalam penelitiannya mencerminkan bahwa keberhasilan konten dalam menyentuh seluruh dimensi secara seimbang melalui penyampaian pesan yang kuat, ajakan untuk berinteraksi, serta penyampaian emosional yang baik.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka tingkat *customer engagement* pada akun Instagram @familiymartid dikategorikan dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal tersebut didukung oleh: Pada dimensi *cognitive* diukur dari bagaimana responden terlibat secara pemikiran dalam memperhatikan dan mengamati konten yang disajikan oleh akun Instagram @familiymartid. Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh, mayoritas dari responden menunjukkan tingkat keterlibatan *cognitive* yang tinggi dengan rata-rata skor sebesar 85%. Hal ini sejalan dengan tingginya persentase setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan “Saya menggunakan brand Family Mart dan mengunjungi akun Instagram-nya karena kontennya menarik perhatian saya dengan informasi yang berguna.” yang dapat disimpulkan bahwa konten yang sudah

disampaikan oleh Family Mart sudah mampu untuk menstimulasi perhatian dan pemikiran audiens, serta dianggap juga bermanfaat secara informatif. *Emotional* diukur dari seberapa besar responden merasakan keterikatan secara emosional terhadap akun Instagram @familymartid. Dimensi ini memperoleh rata-rata skor sebesar 69,4% dan berada pada kategori tinggi. Meskipun nilai dimensi ini lebih rendah apabila dibandingkan dengan dua dimensi lainnya, responden tetap menunjukkan rasa antusiasme yang tinggi saat melihat postingan dari akun tersebut, namun tidak semua responden merasakan keterhubungan secara emosional yang mendalam. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Saya sangat antusias setiap kali melihat postingan dari akun Instagram Family Mart” yang memperoleh persentase tertinggi sebesar 90%, sedangkan pernyataan “Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan akun Instagram Family Mart” hanya mendapatkan 31% setuju dan sangat setuju. Artinya adalah sebagian besar konsumen memang bisa menunjukkan ketertarikan emosional sesaat, namun belum tentu mereka memiliki ikatan emosional untuk jangka panjang terhadap akun @familymartid. *Behavioral* diukur dari bagaimana responden secara aktif melakukan tindakan nyata terhadap akun Instagram @familymartid, seperti memberikan *like*, *comment*, dan *share*. Pada dimensi ini diperoleh skor rata-rata sebesar 98% yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini memperlihatkan bagaimana perilaku responden terhadap konten Family Mart ternyata sangat aktif dan positif, dengan pernyataan paling tinggi yaitu “Saya telah memberikan ‘like’, berkomentar, dan/atau membagikan berbagai postingan dari akun Instagram Family Mart” yang mencapai 100% persetujuan. Hal ini memperkuat dugaan bahwa konsumen pada brand tertentu seperti sektor retail Family Mart cenderung lebih aktif secara tindakan nyata karena adanya dorongan seperti misalnya konten promosi atau informasi produk baru. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *behavioral* menjadi bentuk keterlibatan yang paling kuat.

Implikasi

Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis dalam penelitian ini mengacu mengenai bagaimana hasil penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Customer Engagement*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dimensi *behavioral engagement* merupakan dimensi yang paling tinggi hasil tingkat keterlibatannya dibandingkan dengan dimensi *cognitive* dan *emotional*. Temuan dalam penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dari Vinreana & Opreana, (2021) karena hasil penelitian mereka menekankan bahwa dominasi yang paling kuat berada di dimensi *cognitive* dan *emotional*. Dalam konteks akun Instagram @familymartid, hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan lebih banyak muncul dalam bentuk tindakan nyata (*like*, *comment*, dan *share*) yang artinya adalah responden merespon lebih kuat pada tindakan nyata daripada refleksi internal seperti pemikiran atau perasaan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks industri ritel seperti Family Mart, engagement tidak selalu berawal dari proses *cognitive* dan *emotional* saja melainkan bisa langsung dimanifestasikan dalam bentuk perilaku, yang menandakan adanya penyesuaian ataupun perluasan terhadap pemahaman struktur *engagement* dalam konteks brand ritel di media sosial.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, berikut merupakan beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan masukan oleh admin atau pengelola akun Instagram @familymartid untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan pada setiap dimensi:

1. Implikasi praktis terkait *cognitive engagement*, yaitu admin atau pengelola akun dapat meningkatkan bagaimana kualitas informasi dalam konten mereka terutama dalam menyajikan konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi harus informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens, misalnya dengan menghadirkan konten seperti tips belanja

- hemat, info detail promo mingguan, atau mengenai edukasi produk baru yang mudah dipahami audiens. Implikasi ini didasarkan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa sebanyak 21% responden yang tidak setuju bahwa postingan Instagram Family Mart bermanfaat (C1), dan 30% tidak setuju bahwa mereka terdorong untuk mengetahui lebih banyak saat mengunjungi akun tersebut (C3). Hal ini menandakan perlunya peningkatan nilai informasi agar konten mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan kognitif audiens.
2. Implikasi praktis terkait *emotional engagement*, yaitu perlunya upaya dalam menciptakan kedekatan emosional antara akun dan pengikut. Hal ini bisa dilakukan dengan menyisipkan konten storytelling yang menggugah perasaan, menampilkan testimoni konsumen, atau menyoroti momen kebersamaan konsumen dengan Family Mart, sehingga dapat meningkatkan rasa ketertarikan dan loyalitas emosional. Implikasi ini muncul karena ditemukan bahwa sebanyak 50% responden tidak memiliki keterikatan emosional dengan akun Instagram Family Mart (E4). Hasil ini menunjukkan bahwa ikatan afektif antara *brand* dan audiens masih lemah, sehingga strategi yang lebih personal dan emosional diperlukan.
 3. Implikasi praktis terkait *behavioral engagement*, mengingat bahwa dimensi ini merupakan dimensi yang menunjukkan skor paling tinggi maka pihak admin atau pengelola perlu mempertahankan atau memperkuat strategi yang sudah berhasil. Misalnya adalah dengan tetap konsisten menunggah konten yang menarik perhatian atau mendorong konsumen untuk melakukan interaksi nyata di media sosial Instagram @familymartid. Dalam hal ini meskipun hasil skor *behavioral* termasuk sangat tinggi, terdapat 6% responden yang tidak tersedia berpartisipasi dalam aktivitas interaktif seperti challenge (B1), oleh karena itu tetap dibutuhkan inovasi dalam jenis interaktif agar semakin banyak audiens yang terlibat secara aktif.

Keterbatasan Penelitian

Dalam proses menyusun penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Berikut beberapa keterbatasan pada penelitian ini:

1. Sampel dalam penelitian ini cakupannya terbatas, karena penelitian ini hanya melibatkan responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh pelanggan Family Mart di wilayah Indonesia lainnya yang mungkin memiliki karakteristik audiens media sosial yang berbeda.
2. Penelitian ini melakukan pengukuran berdasarkan persepsi saja dimana seluruh data dikumpulkan berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner dengan skala Likert dengan menggunakan kuantitatif deskriptif, tanpa didukung dengan adanya data objektif seperti insight langsung dari akun Instagram @familymartid (misalnya jumlah *likes*, *comment*, dan *share*). Sehingga menyebabkan hasil dari penelitian ini sangat bergantung pada interpretasi subjektif dari masing-masing responden.
3. Penelitian ini mengukur tingkatan media sosial dengan menggunakan kuantitatif deskriptif melalui variabel *customer engagement* saja yang berdasarkan tiga dimensi (*cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*) tanpa mempertimbangkan variabel lain yang bisa diukur juga seperti kepuasan pelanggan, *brand trust* yang bisa berpengaruh terhadap tingkatan strategi media sosial.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian serta implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait.

1. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang terbatas dimana hanya melibatkan responden berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Hal ini

menyebabkan temuan dalam penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan secara menyeluruh ke seluruh pelanggan Family Mart di Indonesia, yang kemungkinan memiliki karakteristik, preferensi, dan kebiasaan yang mereka lakukan di media sosial yang berbeda-beda. Oleh karena itu, saran untuk peneliti selanjutnya adalah memperluas cakupan geografis dalam pengumpulan data.

Responden yang terlibat dapat diambil dari berbagai kota besar lainnya seperti Bali, Surabaya, atau Malang, yang merupakan wilayah potensial dalam distribusi gerai Family Mart sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih beragam terkait keterlibatan konsumen di media sosial. Hal ini penting untuk dilakukan untuk dapat memastikan bahwa strategi pada *digital marketing* khususnya yang berfokus pada *customer engagement* dapat tepat dilakukan berdasarkan segmentasi geografis dari audiens.

2. Keterbatasan kedua dilihat dari metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan persepsi subjektif melalui kuesioner, meskipun dalam pendekatan ini bermanfaat dalam menangkap sikap dan pandangan individu terhadap konten di media sosial, namun terdapat potensi bias persepsi dan interpretasi yang dapat memengaruhi akurasi hasil. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengombinasikan metode kuantitatif deskriptif berbasis persepsi dengan data objektif dari platform media sosial yang diteliti, misalnya adalah dari insight Instagram seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*, *reach*, hingga *engagement rate* aktual yang dapat digunakan untuk dapat memverifikasi apakah persepsi responden sesuai dengan perilaku nyata mereka di platform Instagram.
3. Keterbatasan ketiga yaitu berkaitan dengan ruang lingkup variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimana hanya berfokus pada pengukuran tingkat *customer engagement*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kerangka variabel penelitian agar dapat mencakup faktor-faktor lain yang memiliki relevansi terhadap media sosial seperti kepuasan pelanggan, *brand trust*, loyalitas, atau minat beli. Dengan menambahkan variabel lain, maka penelitian lanjutan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana media sosial tidak hanya membangun *engagement* saja, tetapi berdampak pada sikap dan perilaku konsumen secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). *Strategi Konten Kreatif untuk Meningkatkan Engagement UMKM di Sosial Media*. <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra>
- Arivia, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi)*.
- Babin, B. J., d'Alessandro, S., Winzar, H., Lowe, B., & Zikmund, W. G. (2020). *Marketing Research*. Cengage Learning.
- Bambang, D. A., Jarkawi, S., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Pratama, K., Derry, R., Wiena, N., Abdul, S., Zulfiah, W., Bambang, L., Firdaus, S., & Dharta, Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <https://penerbitzaini.com/>
- Bella Laborahima, A. (2024). *Analisis Implementasi Instagram Marketing Untuk Meningkatkan Customer Engagement pada Bisnis Thrifting Raksecondbrand*.
- Bernarto, I., & Wuisan, D. (2020). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Maxx Coffee Benton Junction Lippo Karawaci, Tangerang, Banten. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Edisi* (Vol. 3).

- Elmalia, P. (2023). *Pengaruh Influencer Jktdelicacy Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Fami Apps (Survey Pada Followers Instagram @familymartid)*.
- Elmertian, D., Sholikhah, & Agustin Pratama sari, D. (2024). *Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id)*. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Fadilatul, A., Dan, M., & Riyanto, S. (2020). *Pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran sayuran oleh Sayurkita.mlg saat masa pandemi Covid-19* (Vol. 1, Issue 3). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Fathonah, M., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Customer Engagement dan Customer Loyalty (Studi Pada Followers Akun Instagram Shopee Food). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 448–453. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i3.823>
- Galih Ramaputra, M., & Asnusa, S. (2020). *Efektivitas Iklan Wardah Melalui Media Sosial Instagram*. 99–103.
- Hendrian, S., Rohman Hakim, A., & Syafii, A. (2023). *Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis: studi komparatif pada industri ritel*.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hootsuite, W. A. S. (2024). *Data Digital Indonesia 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Ikhsani, A., Intan Surya Saputra Manajemen Zakat dan Wakaf, D., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Saifuddin Zuhri Purwokerto, U. K. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Pempek Lestari*. 5(1).
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 143. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). *Marketing Management*.
- Lidara, A. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru Media Informasi Online*.
- Medina, G. (2024). *Analisis efektivitas iklan Family Mart melalui sosial media Instagram dengan pendekatan AIDA (studi kasus pada Instagram @familymartid)*.
- Muji Puspita Noviriyani, T., & Yusiana, R. (2022). *Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022*. 327.
- NapoleonCat. (2024). *Instagram Users in Indonesia 2023*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/12/>
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). *Efektivitas iklan pada media sosial Instagram Kojama Shop dengan pendekatan AIDA model* (Vol. 7, Issue 1).
- Putra, Y. S., Kurniawan, R., & Wijaya, Y. A. (2024). Penerapan data mining menggunakan algoritma FP-Growth pada data penjualan sembako. In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 8, Issue 1).
- Qorib, F., Rachmad Rinata, A., & Fianto, L. (2021). *Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some*.
- Retail Asia. (2024, April). *Keberhasilan F&B dalam gerai Family Mart Indonesia*. <https://retailasia.com/indonesian/exclusive/keberhasilan-fb-dalam-gerai-family-mart-indonesia>

- Rosyida, S. H., Priantilianingtiasari, R., Bisnis, M., Uin, S., & Tulungagung, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Letak Geografis terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek. *JURNAL MANEKSI*, 12(3).
- Ruse, A. V., & Wijaya, S. (2023). Evaluasi manajemen media sosial Instagram menggunakan framework DRAGONS: studi kasus pada program studi pascasarjana di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 17–23. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.17-23>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syariffudin, B. I. J., & Sani, A. (2021). Pengaruh Persepsi Pendidikan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas di Kota Makassar. *Ilyas Educational Management Review*, 1 (2).
- Thao, D. T. P. (2020). How Convenience, Price, Store Layout and Technology Influence Buying Behaviour of Different Millennial Groups in the Convenience Store in Vietnam. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 36(2). <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4374>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2653. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Wang, J. (2024). Convenience Store Business Model and Success. In *Business, Economics and Management EMFRM* (Vol. 2023).
- Wibowo, S., Zidan Rusminto, M., & Hadijah, S. (2023). *Efisiensi Penggunaan Digital Marketing Akun Sosial Media & Website Pada Perguruan Tinggi X Menggunakan Instrumen Webqual 3.0*.
- Yuniarti, T., Alde Rizal, M., Ciputra Daeng Bani, F., & Faujiyah, F. (2022). *Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan*. Vol. 2. No. 2 (, 121–126.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (RnD)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.