

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI CAPCUT TERHADAP KETERLIBATAN DAN KESETIAAN PELANGGAN

Eka Sutisna¹, Filda Angellia², Iswahyu Pranawukir³, Efendi⁴

¹Universitas Islam Jakarta

²Prodi Sistem Informasi IBI Kosgoro 1957

³Prodi ilmu komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

⁴Universitas Andalas

ekasutisna5432@gmail.com¹, fildaibik57@gmail.com², prana1enator@gmail.com³,
efendi@sci.unand.ac.id⁴

Received: 27-12- 2023

Revised: 29-12-2023

Approved : 30-12-2023

ABSTRAK

Seiring berjalananya waktu, teknologi informasi juga semakin tidak stabil. Teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat sehingga membawa kita ke era baru yaitu era digital. Di era digital ini, kita dapat menyaksikan banyak sekali perkembangan aplikasi yang tersedia di smartphone, terutama untuk aplikasi video pembelajaran yang sebelumnya hanya dapat digunakan di komputer. Namun, hal tersebut sudah tidak diperlukan lagi karena smartphone sekarang sudah dapat digunakan untuk berbagai keperluan. Perangkat lunak pengeditan video adalah aplikasi yang dirancang untuk mendukung pekerjaan seorang editor video. Seorang profesional yang melakukan pengeditan video di bawah tekanan dan dengan fokus pada tingkat kualitas video yang bersangkutan dikenal sebagai editor video. Seorang editor video adalah orang yang antusias terhadap proses editing dan sadar akan elemen-elemen yang sesuai dengan standar kreatif dan teknis.

PENDAHULUAN

Di era modern yang penuh dengan inovasi teknologi seperti sekarang ini, peranan teknologi telah menjadi katalisator utama dalam membentuk lanskap bisnis. Konsep penanaman teknologi mengacu pada penyatuhan berbagai teknologi yang berbeda untuk menciptakan solusi baru, produk, atau layanan yang lebih canggih dan berdaya saing. Fenomena ini telah menciptakan peluang bisnis yang signifikan dalam ranah technopreneurship, dimana para pengusaha berinovasi dengan menggabungkan teknologi yang berbeda untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompleks [1]. Teknopreneurship mencakup jaringan elemen yang saling berhubungan dinamis dan rumit yang mendorong perpaduan teknologi dan kewirausahaan. Ini merupakan lingkungan dimana inovasi, ketajaman bisnis, dan kecakapan teknologi bertemu untuk mendorong penciptaan, dan pengembangan usaha berbasis teknologi. Teknopreneurship ini memupuk lahan subur bagi individu dan organisasi untuk memanfaatkan teknologi yang muncul, menumbuhkan ide-ide kreatif, dan mengubahnya menjadi solusi yang dapat dipasarkan untuk menjawab tantangan kontemporer [2].

Semakin berkembangnya zaman, teknologi informasi juga semakin berkembang. Teknologi informasi berkembang sangat pesat sehingga mendorong kita ke era yang baru yaitu era digital [3]. Pada era digital ini, kita dapat menemukan banyaknya perkembangan aplikasi-aplikasi yang ada di smartphone, terutama pada aplikasi pengetitan video yang dulunya hanya bisa dioperasikan melalui komputer, tetapi dengan perkembangannya zaman itu bukan hal yang perlu dipermasalahkan, karena sekarang sudah dapat dioperasikan melalui smartphone [4]. Aplikasi pengedit video merupakan aplikasi untuk membantu pekerjaan seorang video editor. Seorang video editor adalah profesi dimana mereka melakukan pengeditan video di presisi dan tingkatan kualitas dari video tersebut atau sering disebut dengan video editor. Video editor adalah orang yang bertanggung jawab terhadap proses editing dimana di dalamnya terdapat hal-hal yang berkenaan dengan nilai artistic dan Teknik, dimana dari sekian banyak stock gambar atau footage yang orisinal yang kita miliki disusun sedemikian rupa dan dirubah menjadi

sesuatu dengan versi yang baru. Editor sangat penting dalam sebuah proses produksi, dimana editor sangat berpengaruh pada penentuan hasil yang akan ditayangkan, editor juga dapat membuat struktur cerita film dalam shot-shot yang diambil [5].

Dengan aplikasi pengedit video yang telah dikembangkan dengan maju, pada video editor yang dulunya hanya dapat diakses melalui komputer saja, namun seiring berkembangnya teknologi itu semua dapat diakses menggunakan smartphone. Dibandingkan dengan komputer yang harus mengeluarkan biaya yang lebih besar, dengan smartphone kita hanya perlu mengeluarkan biaya yang lebih kecil [6]. Ada berbagai aplikasi yang dapat digunakan oleh video editor salah satunya yaitu capcut. Capcut merupakan aplikasi editing video milik Bytedance Pte. Ltd, dimana aplikasi tersebut dapat diakses secara gratis. Capcut adalah perangkat lunak atau software yang dapat digunakan oleh pengguna pada perangkat keras seperti smartphone dan emulator pada PC atau laptop. Software penyuntingan video capcut menjadi salah satu yang paling dicari di playstore ataupun Appstore. Capcut juga dapat menyunting video untuk digunakan dalam pembuatan konten dengan efek visual unik, yang menjadi hal klaim dari Bytedance [7]. Aplikasi capcut memiliki beberapa kelebihan seperti bebas watermark di versi gratisnya, adanya fitur speech to text dan mendukung impor video berresolusi UHD/4K, memiliki template yang bisa digunakan secara gratis [6].

Dengan kelebihan yang diberikan oleh aplikasi Capcut tersebut maka makin banyak pengguna yang memanfaatkan capcut sebagai aplikasi pengedit video dan sekaligus sebagai ladang bisnis mereka para content creator. Oleh karena itu capcut melakukan berbagai cara untuk mengembangkan hal tersebut dengan cara melakukan aktivitas CRM (Customer Relationship Management), salah satunya yaitu dengan memberikan akses gratis terhadap pengguna capcut yang ingin menggunakan template editing video yang sudah dibuat oleh content creator, kemudian diinfokan melalui platform media sosial. Aktivitas CRM melalui media sosial tersebut sangat efektif dilakukan, karena anak-anak muda sekarang banyak menghabiskan sebagian besar waktunya dengan membuka media sosial [7].

Sosial CRM menurut Greenberg merupakan filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh suatu sistem dan teknologi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia dalam lingkungan bisnis. Menurut Kim dan Wang, CRM ialah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sekumpulan aplikasi berbasis Teknologi Informasi yang mengotomatisasikan proses yang dihadapi pelanggan dalam pemasaran, penjualan dan layanan. Penerapan strategi SCRM dapat membuat perusahaan dapat berinteraksi baik dengan pelanggan dan opini dari pelanggan merupakan kunci yang signifikan bagi suatu perusahaan yang menyangkut citra perusahaan [8]. Untuk *customer engagement* merupakan sudut pandang yang terbilang baru dalam pengimplementasian CRM untuk membangun loyalitas. Opini dari pelanggan dapat digunakan sebagai tolak ukur apakah layanan yang dilakukan memberikan kesan yang baik dan berdampak pada *customer engagement*, dan apakah *customer engagement* tersebut berpengaruh pada loyalitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Studi Literatur

2.1.1 Aplikasi Capcut

Sejak peluncuran pertamanya pada 10 April 2020, aplikasi capcut telah diperluas untuk memungkinkan pengguna mengedit video dan membuat konten yang menarik dengan berbagai efek dan fitur. Perangkat lunak tersebut sebelumnya disebut dengan Viamaker sebelum perkembangan mengubah Namanya menjadi Capcut. Fitur-fitur aplikasi capcut mudah dipahami oleh banyak pengguna, salah satu alasan editor memilih aplikasi capcut adalah kemampuan editingnya yang luar biasa dan berbagai filter yang bermanfaat. Selama pemutaran fitur-fitur itu ditampilkan secara internal dalam bentuk video animasi atau animasi bergerak dengan berbagai bentuk dan efek suara [7].

2.1.2 Content Creator

Content creator adalah orang yang membuat konten, baik konten edukasi maupun menghibur sesuai dengan keinginan audiens. Konten yang dibuat oleh content creator bisa macam-macam, bisa berupa foto, video, podcast, tulisan, digital, art, dan sebagainya. Konten bisa dibagikan melalui media sosial yang sesuai atau juga bisa dimasukkan dalam aplikasi capcut sebagai template sehingga pengguna aplikasi tersebut bisa memakai konten yang sudah dibuat oleh content creator [6].

2.1.3 CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM melingkup semua aspek yang berhubungan

dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini. *Customer Relationship Management* adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, jadi CRM lebih menekankan pada pendekatan holistic terhadap falsafah organisasi yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan [9].

2.1.4 Customer Engagement

Menurut Patterson (dalam Amriah, 2021) *customer engagement* yaitu hal yang timbul dari interaksi antara pelanggan dengan sebuah organisasi atau perusahaan meliputi aspek kognitif, emosional, dan perilaku. *Customer engagement* dapat diartikan sebagai sudut pandang yang terbilang baru dalam pengimplementasian *customer relationship management* (CRM) untuk membangun loyalitas. Kemudian hal tersebut didorong dengan munculnya internet khususnya media sosial sebagai salah satu sarana baru untuk berkomunikasi dan berinteraksi yang membuat perusahaan dapat berinteraksi lebih intens bersama pelanggannya [9].

2.1.5 Customer Loyalty

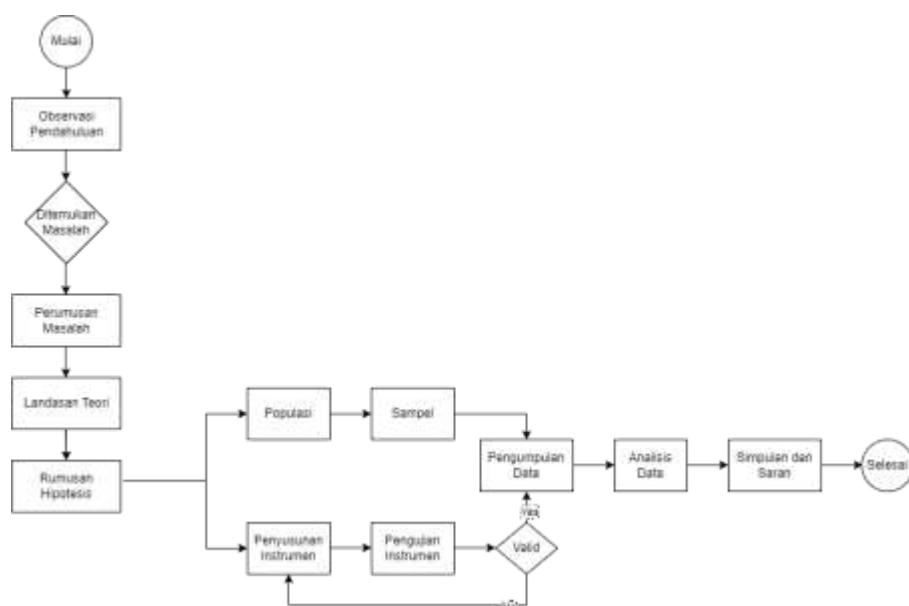
Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan susunan kegiatan customer yang ditandai dengan keinginan serta keterkaitan kuat oleh customer untuk menggunakan sebuah barang maupun jasa dalam jangka waktu yang lama, dan melakukan transaksi secara berkala atau berulang serta merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain, karena barang barang atau jasa tersebut telah memberikan pandangan yang baik dan bernilai bagi konsumen [9].

2.1.6 Social Customer Relationship Management (SCRM)

Sosial CRM merupakan sebuah filosofi dan pendekatan bisnis yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dalam komunikasi yang koperatif untuk menghasilkan nilai yang dapat menguntungkan kedua belah pihak dalam lingkungan bisnis yang dapat dipercaya dan terbuka dalam hal tersebut didukung oleh platform teknologi, alur kerja, aturan bisnis, dan fitur sosial [8].

2.2 Tahapan Penelitian

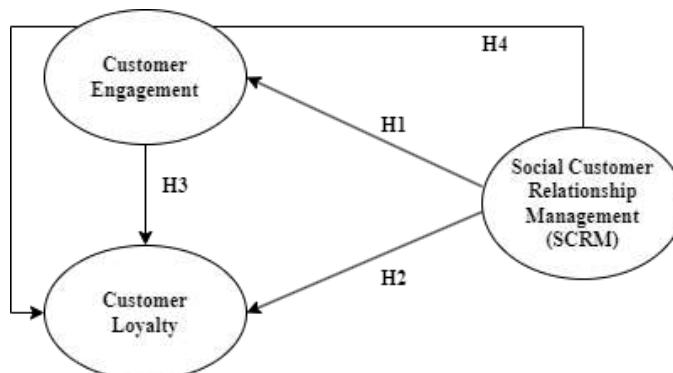
Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dan berbasis kuantitatif. Metode survey dipilih untuk mengetahui apakah pengaruh aktivitas melalui aplikasi capcut terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty*. Metode survey digunakan dalam penelitian ini karena menurut Sugiyono (2021) metode survey merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologi dari sampel yang diambil dari populasi tertentu [10]. Langkah-langkah metode survey yang digunakan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.3 Research Model dan Hipotesis Penelitian

Berikut ini merupakan hipotesis penelitian



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

- a. H1 : *Social Customer Relationship Management (SCRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.
- b. H2 : *Social Customer Relationship Management (SCRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
- c. H3 : *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
- d. H4 : *Social Customer Relationship Management (SCRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty*.

2.4 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai domain umum yang mempunyai karakteristik dan sribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk menganalisis dan mencapain suatu kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi yang akan diteliti adalah pengguna dan *content creator* aplikasi capcut. Pada penelitian ini, sampel mengacu pada perhitungan sampel yang dikembangkan oleh Slovin dengan margin of error sebesar 10%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Convergent Validity Hasil

Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM), yang dikelola melalui aplikasi SmartPLS. PLS-SEM menggambarkan hubungan antara berbagai hubungan dan konstruksi yang tidak dapat diamati secara langsung, hal ini sangat sesuai dengan kebutuhan peneliti [11]. PLS-SEM banyak digunakan sebagai metode analisis penelitian, oleh karena itu penelitian ini memilih PLS-SEM sebagai metode yang akan digunakan.

3.1.1 Reliability

Uji reliability merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konsep atau konstruk. Uji reliability digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur sebuah konstruk. Stabilitas instrument yang digunakan uji reliability untuk mengukur variabel yaitu *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE) dimana hasil skala akan digunakan secara statistic jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* > 0,60 serta untuk nilai *average variance extracted* (AVE) yang memenuhi kriteria setidaknya harus > 0,50 [12].

Dibawah ini terdapat tabel yang menjelaskan tentang nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average variant extracted* (AVE). Kita dapat menyimpulkan bahwa reliabilitas telah dikonfirmasi

dalam penelitian ini, karena pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE) untuk semua konstruk memenuhi kriteria.

Table 1. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
CE	0.924	0.928	0.937	0.602
CL	0.882	0.887	0.910	0.628
SCRM	0.927	0.928	0.940	0.661

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Dan sedangkan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa instrument pernyataan pada masing-masing variabel bernilai reliabel.

3.1.2 Discriminant Validity

Dalam penelitian ini, nilai cross-loading, fornell-larcker criterion, dan heterotrait-monotrait (HTMT) digunakan untuk mengukur validitas diskriminan.

Table 2. Fornell Larcker Criterion

	Customer Engaggement	Customer Loyalty	Social Customer Relationship Management
CE	0.776		
CL	0.824	0.793	
SCRM	0.832	0.825	0.813

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai kuadrat AVE dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar terhadap nilai *average variance extracted* (AVE) pada variabel lain, maka dari itu dapat dinyatakan valid.

Table 3. Hetero-trait-Monotrait (HTMT)

	Customer Engaggement	Customer Loyalty	Social Customer Relationship Management
CE			
CL	0.908		
SCRM	0.896	0.900	

Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa nilai HTMT variabel laten pada setiap hubungannya dengan variabel lain < 0,9. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai HTMT pada instrument kuesioner tersebut telah valid dan di nyatakan diskriminan.

Table 4. Cross Loading

	Customer Engaggement	Customer Loyalty	Social Customer Relationship Management
CE1	0.776	0.657	0.718
CE2	0.779	0.634	0.702

CE3	0.800	0.555	0.617
CE4	0.813	0.637	0.667
CE5	0.809	0.610	0.666
CE6	0.873	0.712	0.671
CE7	0.849	0.670	0.659
CE8	0.638	0.599	0.565
CE9	0.771	0.688	0.666
CE10	0.603	0.603	0.477
CL1	0.696	0.801	0.714
CL2	0.712	0.845	0.789
CL3	0.567	0.765	0.546
CL4	0.616	0.797	0.583
CL5	0.642	0.798	0.545
CL6	0.660	0.744	0.691
SCRM1	0.608	0.649	0.769
SCRM2	0.725	0.699	0.824
SCRM3	0.642	0.655	0.810
SCRM4	0.692	0.669	0.846
SCRM5	0.645	0.645	0.791
SCRM6	0.712	0.718	0.835
SCRM7	0.691	0.672	0.835
SCRM8	0.686	0.653	0.791

3.1.3 Uji Struktural Model

Uji struktural model atau analisis inner model dilakukan untuk melihat adakah hubungan antara variabel laten. Apabila memiliki hubungan, apakah hubungan tersebut bersifat langsung atau tidak langsung. Analisis Inner model ini dilakukan dengan empat tahap uji yaitu uji R Square, F Square, Q Square, dan Uji Path-Coefficient.

Table 5. R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
CE	0.692	0.689
CL	0.742	0.736

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variabel CE (*Customer Engagement*) sebesar 0,692 dan variabel (*Customer Loyalty*) sebesar 0,742 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Kemampuan variabel SCRM dalam mempengaruhi variabel CE adalah sebesar 69,2%. Dan sisanya yaitu sebesar 30,8% pengaruh dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Kemampuan Variabel SCRM dalam mempengaruhi variabel CL adalah sebesar 74,2%. Dan sisanya yaitu sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Table 6. F Square

	Customer Engagement	Customer Loyalty	Social Customer Relationship Management
CE		0.238	
CL			
SCRM	2.243	0.245	

Dijelaskan pada tabel 6 bahwa nilai F-Square pada masing-masing hubungan antar variabel bernilai $> 0,2$ maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan sesuai dengan model structural yang telah digambarkan.

Table 7. Model FIT

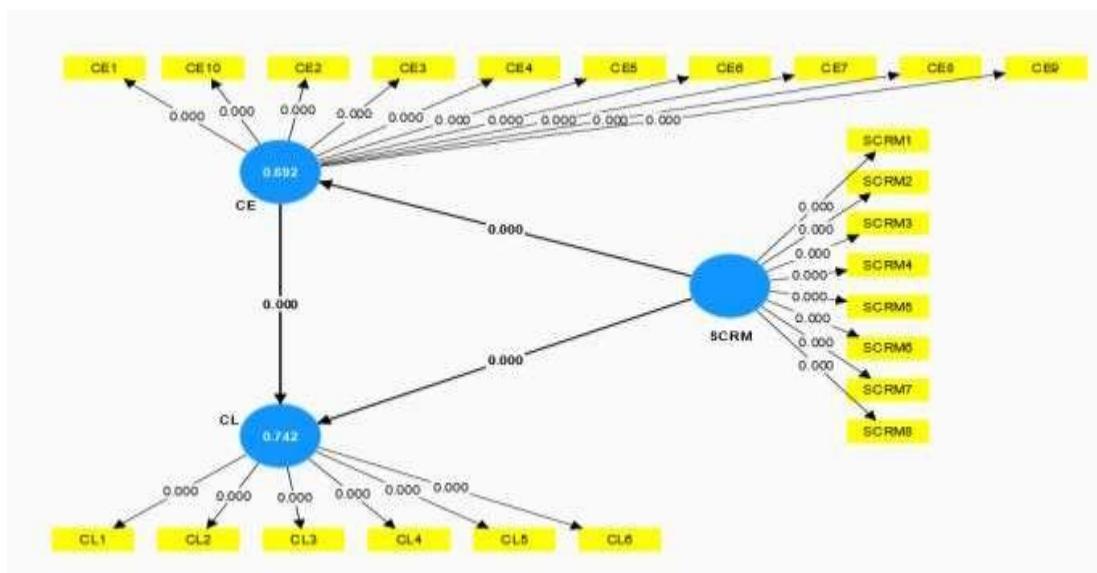
	R-Square	R-Square Adjusted
SRMR	0.077	0.077
d_ULS	1.786	1.786
d_G	1.531	1.531
Chi_square	696.432	696.432
NFI	0.695	0.695

Table 8. Path Coefficien Spesific

	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard deviation (STDEV)	T Statistic (LO/STDEV)	P Value	Keterangan
SCRM -> CE	0.832	0.830	0.045	18.315	0.000	Signifikan
SCRM -> CL	0.453	0.462	0.106	4.282	0.000	Signifikan
CE -> CL	0.446	0.438	0.106	4.209	0.000	Signifikan

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil keputusan dari hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- SCRM terhadap Customer Engagement mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,832 dengan t statistic ($18.315 > 1.96$) atau p value ($0.000 < 0,05$). Pelayanan SCRM yang baik dan relevan akan meningkatkan Customer engagement. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya [9][13][14].
- SCRM terhadap Customer Loyalty mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0.453 dengan t statistic ($4.282 > 1.96$) atau p value ($0.000 < 0,05$).
- Customer Engagement terhadap Customer Loyalty mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0.446 dengan t statistic ($4.209 > 1.96$) atau p value ($0.000 < 0,05$).



Dapat dilihat pada gambar 3 bahwa hasil path analysis yang digambarkan memiliki variabel mediasi. Variabel mediasi adalah variabel yang memberikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. *Social Customer Relationship management* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer engagement*, dan *customer loyalty*.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian menggunakan analisis model dan inner model dengan tools SmartPLS, maka didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut didukung dengan hasil pengujian pada ketiga variabel tersebut dengan uji path coefficient menghasilkan nilai p-value sebesar 0.000 dan nilai t-statistic > 1,96. Dari ketiga hasil variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial CupCut dalam melaksanakan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan *Customer engagement* dan *Customer Loyalty*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1, H2, H3, dan H4 yang telah dirumuskan dapat diterima dalam penelitian ini.

REFERENCES

- [1] S. S. Hartatik *et al.*, "TREN TECHNOPRENEURSHIP".
- [2] Z. Munawar *et al.*, *Konsep Dasar Technopreneurship*. Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- [3] L. Rizkinaswara, "Menkominfo Sebut Pandemi Mempercepat Transformasi Digital." Kominfo. <https://aptika.kominfog.go.id/2021/12/menkominfo-sebut-pandemi...>, 2021.
- [4] Y. I. S. Eka, "Pengembangan Pocket Book Berbasis Multimedia Menggunakan Adobe Flash CS6 Pada Pembelajaran Tematik Kelas V SD/MI." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2021.
- [5] H. S. A. Rachman, "LKP: Dokumentasi dan Edit Video Golkar Jatim TV." Universitas Dinamika, 2022.
- [6] M. Ardiansyah, "Analisis Komparasi Ketertarikan Masyarakat Kota Batam Dalam Penggunaan Video Editor Capcut dan VN," *J. Inf. dan Teknol.*, pp. 91–102, 2023.
- [7] D. Nurhayati, I. Kaniawulan, and D. Singasatia, "ANALISIS PERILAKU PERSEPSI HEDONIS TERHADAP KESUKSESAN APLIKASI CAPCUT MENGGUNAKAN METODE DELONE DAN MCLEAN," *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.)*, vol. 7, no. 3, pp. 1770–1774, 2023.
- [8] H. PURWANTI, A. F. Rochim, and B. Warsito, "PREDIKSI FAKTOR-FAKTOR PENENTU ADOPSI MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN SOSIAL BERDASARKAN PLS-SEM DAN JARINGAN SYARAF TIRUAN PERAMBATAN BALIK." School of Postgraduate Studies, 2022.
- [9] A. Amir, S. L. Mandey, and H. N. Tawas, "Pengaruh perceived value, brand image terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan indihome pt. Telkom manado)," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 7, no. 3, 2021.
- [10] P. D. Suguono, "METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Ke-3," *Bandung Alf*, 2021.
- [11] A. M. Musyaffi, H. Khairunnisa, and D. K. Respati, *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books, 2022.
- [12] R. Solling Hamid and S. M Anwar, "Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian." PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
- [13] C. Harsya Nawastha and Y. Alversia, "Pengaruh Customer Engagement di Media Sosial terhadap Brand Intimacy pada Produk Fashion Lokal Indonesia," *J. Manaj. dan Usahaw. Indones.*, vol. 43, no. 2, 2020.
- [14] M. Fathonah and E. L. Ruskan, "Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Customer Engagement dan Customer Loyalty (Studi Pada Followers Akun Instagram Shopee Food)," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 5, no. 4, pp. 448–453, 2023.