

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* ULTRA MILK
#IAMULTRAODDINARY TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
PADA AKUN X @SKFESS**

TAMIYA MALSHANDA PUTRI NURMANSYAH

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran yang bergeser dari konvensional ke media sosial merupakan dorongan dari cepatnya perkembangan internet. Hal ini menjadikan media sosial menjadi tempat untuk melakukan kegiatan pemasaran dan sebagai sarana yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y) pada akun X @skfess, dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan teknik *purposive sampling* dan menganalisis 90 data responden survei yang sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil menunjukkan 31,4% timbulnya *Customer Engagement* pada akun X @skfess dipengaruhi oleh kegiatan *Social Media Marketing*. Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan nilai t-hitung $6,354 > 1,987$, semakin tinggi dan banyak kegiatan *Social Media Marketing* maka semakin tinggi tingkat kemunculan *Customer Engagement* di kalangan konsumen. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* Ultra Milk #iamULTRAoddinary berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada akun X @skfess. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat membahas 68,6% faktor lain yang mempengaruhi timbulnya *Customer Engagement* yang dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*. Pemilik bisnis juga disarankan untuk memantau umpan balik dan menggunakannya sebagai dasar improvisasi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Social Media Marketing*, *Customer Engagement*, Media Sosial, X (sebelumnya Twitter).

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ULTRA MILK
#IAMULTRAODDINARY ON CUSTOMER ENGAGEMENT ON X
ACCOUNT @SKFESS***

TAMIYA MALSHANDA PUTRI NURMANSYAH

ABSTRACT

Marketing activities that shift from conventional to social media are the impetus for the rapid development of the internet. This makes social media a place to conduct marketing activities and as a means used to interact with customers. This study aims to determine the effect of Social Media Marketing (X) on Customer Engagement (Y) on the X@skfess account, using the Uses and Gratification theory. This research uses an explanatory quantitative method with purposive sampling technique and analyses 90 survey respondent data that has met the established criteria. The results show that 31.4% of the emergence of customer engagement on the X@skfess account is influenced by Social Media Marketing activities. There is a positive influence of Social Media Marketing on Customer Engagement with a t-count value of $6.354 > 1.987$, the higher and more Social Media Marketing activities, the higher the level of emergence of Customer Engagement among consumers. The conclusion in this study is that Social Media Marketing Ultra Milk #iamULTRAoddinary affects Customer Engagement on the X@skfess account. Future researchers are expected to discuss 68.6% of other factors that influence the emergence of Customer Engagement influenced by Social Media Marketing. Business owners are also advised to monitor feedback and use it as a basis for improvisation.

Keywords: Marketing Communication, Social Media Marketing, Customer Engagement, Social Media, X (formerly Twitter).