

Pengaruh Keterikatan Konsumen Terhadap Media Sosial Instagram @maxxisid

Febri Rakhmawati Arsj

Perbanas Institute Jakarta
email: febirakhma@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 10 - 12, 2024

Revised : 07 - 01, 2025

Accepted : 20 - 01, 2025

Keywords:

Customer engagement;
Instagram;
Social media;
Maxxis.

ABSTRACT

The development of adequate transport infrastructure improves mobility efficiency, enhancing product competitiveness and economic performance. Motorbikes, a practical alternative for addressing urban congestion, have become both a means of transport and a lifestyle symbol. Enthusiasts often discuss various motorbike-related topics, including tyres. Maxxis tyres, a popular brand, utilizes Instagram for customer engagement. This study aims to analyze the impact of Maxxis tyres' customer engagement on Instagram. Using a descriptive and quantitative approach, primary data was collected through a Google Form questionnaire from 100 motorbike owners who are active Instagram users. Data analysis involved validity and reliability tests, normality tests, linear regression, t-tests, and determination coefficient analysis. Results revealed that customer engagement significantly and positively influences Instagram as a social media platform, highlighting the effectiveness of Maxxis tyres' strategy in leveraging digital platforms to connect with consumers.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Febri Rakhmawati Arsj
Perbanas Institute Jakarta
Email: febirakhma@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks pembangunan nasional, infrastruktur transportasi berperan penting dalam mendukung pembangunan infrastruktur secara keseluruhan karena keberadaannya yang sangat vital. Di negara-negara maju, perkembangan ekonominya sangat tergantung pada infrastruktur transportasi yang berkualitas tinggi. Pembangunan infrastruktur transportasi yang memadai dapat meningkatkan efisiensi biaya pergerakan manusia dan barang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk dan kinerja ekonomi.

Sepeda motor menjadi pilihan yang lebih disukai oleh banyak orang daripada menggunakan mobil atau transportasi umum. Bukan hanya individu, bahkan keluarga juga cenderung lebih memilih menggunakan sepeda motor. Keuntungan menggunakan sepeda motor antara lain efisiensi waktu, hemat bahan bakar, dan bisa menjangkau jarak jauh dibandingkan dengan mobil. Selain itu, menggunakan sepeda motor juga dianggap solusi untuk mengatasi kemacetan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah kendaraan Bermotor Menurut Usia (Unit)	
	2021	2022
Mobil Penumpang	16.413.348	17.168.862
Mobil Bus	237.566	243.450
Mobil Barang	5.299.361	5.544.173
Sepeda Motor	120.042.298	125.305.332
Jumlah	141.992.573	146.261.817

Sumber: Kepolisian Republik Indonesia (2024)

Tabel diatas memperlihatkan jumlah penjualan sepeda motor yang meningkat di setiap tahunnya. Penjualan sepeda motor terlihat paling dominan di antara moda transportasi yang ada. Hal ini mengindikasikan masih besarnya potensi penjualan sepeda motor bagi masyarakat. Menurut laporan yang disampaikan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, pasar sepeda motor di Indonesia memiliki pertumbuhan sebesar 3,1 persen, dengan penjualan sebanyak 4,34 juta unit yang tercapai hingga bulan Agustus 2024.

Kendaraan bermotor selain memiliki fungsi untuk memudahkan kehidupan sehari-hari juga bebepan sebagai lifestyle bagi kalangan anak muda. Jenis sepeda motor yang digunakan biasanya dapat meningkatkan kepercayaan diri dari pengendaranya, misalnya saat ini motor-motor besar sedang sangat diminati baik scooter maupun motor sport. Dengan antusias dari kalangan pemotor yang semakin hari semakin banyak tentunya hal tersebut juga menimbulkan para komunitas sepeda motor dari berbagai jenis maupun mereknya.

Minat dan hobi yang sama pada setiap individu masyarakat dapat mempersatukan individu-individu berbeda kedalam satu wadah kreatif, seperti klub / komunitas motor. Di Indonesia, kita dapat menemukan cukup banyak klub motor, mulai dari motor gede (moge), motor *matic*, hingga motor antik. Sudah banyak komunitas motor yang ada saat ini di berbagai wilayah di Indonesia. Komunitas motor adalah suatu grup yang berasal dari beberapa pengendara sepeda motor yang memiliki kesamaan minat. Tidak ada gunanya membentuk komunitas pengendara sepeda motor jika mereka tidak memiliki keyakinan dan sikap yang sama tentang kecintaan mereka terhadap sepeda motor maka dari itu tujuan utama dari membuat suatu club adalah memiliki keyakinan yang sama antar anggotanya.

Dalam suatu komunitas biasanya sering melakukan perjalanan jauh alias touring. Dengan adanya kegiatan touring tersebut sepeda motor juga akan memperhatikan kualitas ban yang digunakan selain daripada pemeliharaan pada mesin. Ban merupakan elemen kunci dari kendaraan yang berinteraksi langsung dengan permukaan jalan. Bahan yang digunakan untuk membuat ban umumnya terdiri dari campuran karet alam dan karet sintetis. Pada dasarnya, ban berperan penting dalam menghasilkan gaya gesek yang diperlukan untuk melaju kendaraan dengan lancar.

Ketika dipertimbangkan, faktor-faktor seperti kondisi jalan yang tidak merata, kurangnya perhatian dari pengendara, serta kerentanan terhadap cuaca ekstrem di beberapa daerah dapat berdampak negatif pada kondisi ban. Kondisi jalan seperti tidak rata, berlubang, dan berbatu adalah beberapa contoh kondisi jalan. Kesalahan pengguna dapat terjadi ketika pengendara tidak fokus, tidak memperhatikan kondisi ban sebelum mengemudi, tidak merawat ban karena harus diganti setidaknya satu tahun, membawa muatan yang berlebihan, dan tekanan angin yang tidak sesuai.

Kerusakan yang sering terjadi meliputi aus pada permukaan ban, penebaran ban, penurunan daya tarikan, dan sobekan pada tapak atau lapisan luar ban, yang menyebabkan ban dianggap bocor. Pilihan ban juga penting untuk berkendara dengan nyaman dan aman, dan ban harus dirawat agar tahan lama selama penggunaan.

Sejak tahun 2017, PT. Maxxis International Indonesia telah masuk ke pasar Indonesia dengan produk ban dengan merek Maxxis. Ban merek Maxxis berasal dari Taiwan dan sudah memiliki nama yang baik di Taiwan dan banyak negara lain. Lebih dari 180 negara di seluruh dunia telah menggunakan Ban Maxxis di berbagai wilayah seperti Asia-Pasifik, Timur Tengah, Eropa, dan Amerika.

Ada dua varian ban Maxxis yang diproduksi yaitu ban jenis tubetype dan tubeless. Ban tubetype memerlukan ban dalam untuk keamanan di jalan berbatu, ideal untuk velg jari-jari, dan lebih terjangkau harganya dibandingkan dengan ban tubeless. Meskipun demikian, ban tubetype rentan bocor. Ban tubeless memiliki keunggulan seperti daya cengkram yang kuat dan stabil, ketahanan yang lebih lama, serta kesan lebih kokoh. Selain kedua jenis ban tersebut, Maxxis juga menyediakan ban dalam yang berbentuk tubetype untuk memenuhi kebutuhan penggunanya.

Beberapa kelebihan ban Maxxis termasuk bahan baku karet sintetis yang membuatnya lebih awet daripada karet alam, memiliki daya cengkram yang kuat untuk keamanan di jalan basah, desain yang istimewa untuk mengontrol kecepatan tinggi, dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing. Dengan

segudang keunggulan tersebut, tidak heran jika banyak konsumen tertarik untuk beralih ke ban Maxxis dari merek lain yang sebelumnya mereka gunakan.

Ban maxxis sudah banyak dikenal oleh khlayak luas khususnya bagi pencinta club sepeda motor. Dengan komunikasi yang baik lewat media sosial yang cukup atraktif di Instagram, maxxis mulai diperhitungkan khususnya untuk ban sepeda motor.

Perkembangan media komunikasi saat ini juga cukup berkembang dengan sangat pesat dan dapat diterima dimasyarakat luas. Perkembangan tersebut tentunya menjadikan salah satu usaha untuk memudahkan pemberian informasi ke kalangan masyarakat luas untuk lebih mengenal produk dipasaran. Masyarakat dapat lebih mengetahui dan mengenal produk tersebut secara lebih baik dengan memposting foto ban di media sosial atau dengan mengadakan acara yang terkait dengan pengenalan produk.

Instagram adalah platform yang sangat digunakan untuk promosi barang dan jasa karena hampir semua kebutuhan manusia dapat diakses secara *online*. Perusahaan biasanya mempromosikan produk mereka melalui iklan, brosur, situs web, bahkan akun media sosial, salah satunya Instagram (Maysaroh et al., 2022).



Gambar 1. Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak
Sumber: data inilah.com

Instagram menduduki platform favorit media sosial kedua yang banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia, dimana rata-rata menghabiskan waktu hingga 16 jam 10 menit dalam satu bulan. Dengan kisaran usia sekitar 25-34 tahun, dengan sekitar 20 persen pria dan 17,7 persen wanita. Menurut survei dari We Are Social, hampir 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial pada bulan Januari 2024.

Alasan orang Indonesia mengapa aktif di media sosial adalah karena ingin menghabiskan waktu bebas (58,9 persen), berkomunikasi dengan teman dan keluarga (57,1 persen), serta menonton dan membaca konten yang lagi tren di internet (48,8 persen).

Dalam pemasaran dan menyampaikan informasi ban Maxxis, perusahaan menggunakan platform media sosial salah satunya Instagram resmi dengan nama akun @maxxisid. Melalui Instagram Maxxis, konsumen dapat menanyakan langsung melalui direct message (dm) atau melalui komentar yang ditulis pada salah satu konten yang diposting untuk bertanya tentang ban Maxxis, dan juga menyebarkan informasi tentang Maxxis dengan me-repost postingannya. Akun media sosial Instagram ban Maxxis (@maxxisid) hingga saat ini memiliki follower sebanyak 44,9K hingga tanggal 7 Januari 2025.

Sebagai akibatnya, media sosial semakin sering dimanfaatkan sebagai alat promosi produk. Penggunaan tersebut dapat berdampak pada keterlibatan pelanggan di mana keterlibatan pelanggan mencerminkan hubungan komunikasi antara pembuat produk dan pelanggan yang timbul melalui interaksi serta pengalaman keseluruhan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka pilih. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dengan berinteraksi dengan pelanggan dan menyebarkan informasi tentang ban motor menjadi viral karena dianggap sebagai tren di dunia maya. Berdasarkan fenomena bisnis yang ada di atas, maka judul penelitian ini yaitu "Pengaruh *Customer engagement* Ban Maxxis Terhadap Media sosial Instagram @Maxxisid".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Consumer Engagement

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan individu untuk menyebarkan berbagai jenis konten secara mudah seperti teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain atau sebaliknya.

Utami dan Saputri (2020) menjelaskan keterlibatan pelanggan merupakan ikatan yang terjalin secara emosional dan kognitif antara perusahaan dengan pelanggannya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus mempertahankan keterlibatan pelanggan dengan menggunakan konten yang menarik, sehingga pelanggan merasa lebih bernilai dan cenderung setia terhadap merek perusahaan tersebut, seperti yang dikatakan Ramadhanty dan Malau (2020). Instagram memungkinkan pengguna berinteraksi dan bertransaksi serta membentuk ikatan emosional dengan merek produk.

2.2. Dimensi *Customer engagement*

Menurut Ningrum dan Arif (2022) ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *customer engagement* yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction* dan *identification*.

- a) *Enthusiasm* mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
- b) *Attention* adalah tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu.
- c) *Absorption* adalah saat pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek dalam situasi yang menyenangkan sehingga mereka tidak menyadari berlalunya waktu.
- d) *Interaction* adalah berbagai interaksi yang dilakukan pelanggan dengan merek dan pelanggan lain selama proses pembelian.
- e) *Identification* menunjukkan tingkat kesatuan pelanggan dengan merek.

Customer engagement memiliki tiga maksud yakni:

1. *Content Engagement* adalah bagaimana merek dapat memanfaatkan konten media sosial mereka dengan cara yang menguntungkan sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin berinteraksi, bergabung, dan membagikan dengan teman dan keluarga. Hal ini memiliki signifikansi yang besar karena konten menjadi fokus utama yang dilihat oleh pelanggan saat pertama kali berinteraksi.
2. *Media Engagement* memilih platform mana yang akan digunakan untuk mengunggah konten yang sudah ada menjadi hal yang paling penting. Karena tanpa dukungan pengikut yang banyak dan fitur-fitur yang mendukung, media sosial tidak akan efektif.
3. *Engagement Marketing Activities* adalah strategi yang digunakan untuk menarik minat penonton ke media melalui karya dan konten. Aktivitas pemasaran keterlibatan yang interaktif dapat membantu pelanggan memahami branding merek tersebut; contohnya, pelanggan dapat mengkostumisasi produk, menulis komentar pada unggahan, menyebarkan unggahan tersebut ke relasi yang dimiliki, dan banyak lagi (Strauss & Frost, 2014).

Media sosial memiliki kemampuan untuk membuat komunitas, membangun hubungan, dan berbagi data dengan penggunanya selama jangka waktu yang tidak terbatas (Nurudin, 2012; Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022)v. Hubungan tersebut juga dapat menarik perhatian pelanggan (Malthouse et al., 2013).

Media sosial marketing adalah jenis media pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan. Media ini memungkinkan bisnis untuk menyampaikan dan mempengaruhi pelanggan melalui informasi yang disampaikan, yang kemudian akan dibahas oleh masyarakat umum (Ramadhanty & Mei Ulina Malau, 2020).

Indikator *Social media Marketing* menurut Gunelius (2011) yakni:

- 1) Pembuatan Konten (*Content Creation*)
- 2) Berbagi Konten (*Content Sharing*)
- 3) Menghubungkan (*Connecting*)
- 4) Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Penggunaan *social media* dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini konsumennya dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat kepada para konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori objektif dengan melihat bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Individu dari pada pengguna instagram maupun masyarakat umum yang mempunyai sepeda motor. pengikut instagram ban Maxxis yakni @maxxisid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini dilakukan untuk mengambil keputusan apakah H0 akan diterima atau tidak diterima dan dapat digunakan untuk memperkuat hasil analisis yang telah dilakukan. Uji hipotesis dilakukan dengan metode uji t untuk melihat

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,456	,846		2,903	,005		
Customer Engagement	,141	,065	,199	2,188	,031	,336	2,980

a. Dependent Variable: Media Sosial

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Maka, berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan yakni:

Dalam penelitian ini, hasil t-hitung variabel *customer engagement* adalah 2,188 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,9867 dan signifikansi sebesar 0,031 yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H3 diterima namun tidak signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa media sosial Instagram memiliki dampak positif terhadap *customer engagement*. Analisis menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial Instagram, dengan thitung sebesar 2,188 > ttabel 1.6565 dan nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *customer engagement* dengan media sosial Instagram dan seberapa besar pengaruhnya. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfira (2021) tentang pengaruh *Social media Marketing* terhadap *customer engagement* pada Instagram Shopee Indonesia yang terbukti signifikan. Dari hasil uji T, terlihat bahwa *customer engagement* memengaruhi media sosial dengan nilai thitung 2,188 yang lebih besar dari ttabel 1.9867, yang menunjukkan adanya hubungan antara keduanya.

5. KESIMPULAN

Variabel *customer engagement* faktor yang perlu mendapatkan perhatian adalah Maxxis membuat konten di instagram yang lebih menarik lagi dengan melibatkan para pengguna atau pengikutnya di instagram, supaya bisa lebih dekat dan berinteraksi dengan para konsumennya melalui media sosial instagram. misalnya dengan membuat grup di instagram, ngelive bareng toko ban sehingga bisa membuat interaksi tanya jawab, atau memberikan promosi diskon untuk membership, dan membuat *event touring* bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Maysaroh, M., Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12.
- Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 39–48.
- Nurudin. (2012). *Media Sosial Baru*. DPPM DIKTI.

- Ramadhanty, P., & Mei Ulina Malau, R. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Pearson.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.