



The Influence of Social Media and Visual Content on Customer Engagement on Shopee E-commerce

Liza YULIANA*, Sanny EDINOV

Digital business Study Program, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, Padang, Indonesia

*Corresponding author: Lizha.1990@gmail.com

Abstract

This study investigates the impact of social media marketing and visual content as key variables in driving customer engagement on the Shopee e-commerce platform. With the rapid growth of the digital economy, brands' ability to effectively engage with their customers through digital channels has become crucial. The primary objective of this study is to analyze and demonstrate the influence of social media marketing and visual content on customer engagement on the Shopee platform.. Using a quantitative approach, this study collected data through a questionnaire distributed to 100 respondents, who were active users and followers of Shopee's social media accounts. Social media variables were measured based on the frequency and quality of interactions on platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook. Meanwhile, visual content variables were assessed based on the attractiveness, informativeness, and uniqueness of posted product photos and videos. Customer engagement variables were measured through interaction indicators such as likes, comments, shares, and participation in promotions. The results of a multiple regression analysis showed that both variables, namely social media and visual content, had a positive and significant influence on customer engagement, both partially and simultaneously. Specifically, these findings highlight that the quality of visual content plays a more dominant role in triggering customer interaction. Visual content that is aesthetically designed and provides clear information is proven to be more effective in building emotional connections and sustained interactions. The implications of this study offer strategic insights for Shopee marketing teams and other e-commerce players, emphasizing the importance of optimal resource allocation to produce creative and engaging visual content, as well as personalizing interactions on social media to build stronger customer loyalty.

Keywords: Digital marketing, social media, visual content, customer engagement, shopee.

Pengaruh Media Sosial dan Konten Visual terhadap Keterlibatan Pelanggan pada E-commerce Shopee

Abstrak

Studi ini mengkaji dampak pemasaran media sosial dan konten visual sebagai variabel kunci dalam mendorong keterlibatan pelanggan di platform e-commerce Shopee. Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi digital, kemampuan merek untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan mereka melalui kanal digital menjadi krusial. Tujuan utama studi ini adalah menganalisis dan menunjukkan pengaruh pemasaran media sosial dan konten visual terhadap keterlibatan pelanggan di platform

Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini mengumpulkan data melalui penyebaran angket yang didistribusikan kepada 100 responden, yang merupakan pengguna aktif dan pengikut akun media sosial Shopee. Variabel media sosial diukur berdasarkan frekuensi dan kualitas interaksi pada platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Sementara itu, variabel konten visual dinilai berdasarkan daya tarik, keinformatifan, dan keunikan foto dan video produk yang diposting. Variabel keterlibatan pelanggan diukur melalui indikator interaksi seperti suka, komentar, bagikan, dan partisipasi dalam promosi. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu media sosial dan konten visual, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Secara spesifik, temuan ini menyoroti bahwa kualitas konten visual memainkan peran yang lebih dominan dalam memicu interaksi pelanggan. Konten visual yang dirancang dengan estetika tinggi dan memberikan informasi yang jelas terbukti lebih efektif dalam membangun koneksi emosional dan interaksi yang berkelanjutan. Implikasi dari studi ini menawarkan wawasan strategis bagi tim pemasaran Shopee dan pelaku e-commerce lainnya, dengan menekankan pentingnya alokasi sumber daya yang optimal untuk menghasilkan konten visual yang kreatif dan menarik, serta mempersonalisasi interaksi di media sosial untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Kata Kunci: Pemasaran digital, media sosial, konten visual, keterlibatan pelanggan, shoppe.

Ucapan Terima Kasih: Penghargaan khusus diberikan kepada Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, seluruh responden, keluarga, dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan penuh, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran digital.

Untuk kutipan:

Yulianan, L. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Konten Visual terhadap Keterlibatan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Radinka Journal of Science and Systematic Literature Review*, 3(2), 635-647.

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang tinggi di Indonesia telah mengubah lanskap bisnis, memicu pertumbuhan eksponensial dalam sektor e-commerce. Berdasarkan data terkini, nilai pasar e-commerce di Indonesia terus meningkat signifikan setiap tahunnya, menjadikannya salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara (Statista, 2024). Di tengah persaingan yang ketat, platform e-commerce tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggannya. Di era digital, hubungan ini sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Media sosial telah mentransformasi komunikasi dan pemasaran, menjadikannya bagian integral dari interaksi personal maupun strategi bisnis. Media sosial mencakup berbagai platform yang memfasilitasi konten buatan pengguna dan jejaring sosial, memungkinkan individu dan organisasi untuk terhubung dan berinteraksi dengan audiens di seluruh dunia. Bagian berikut akan membahas aspek-aspek kunci media sosial, termasuk jenis-jenisnya, dampaknya terhadap pemasaran, dan implikasinya terhadap kesehatan mental.

Secara garis besar, social media dapat di kategorikan menjadi beberapa jenis. Situs Jejaring Sosial seperti Platform seperti Facebook dan Twitter memungkinkan pengguna untuk membuat profil dan terhubung dengan orang lain, membina hubungan berdasarkan minat yang sama (Brändle, 2018). Komunitas Konten: Situs seperti YouTube memungkinkan pengguna untuk berbagi dan bertukar konten multimedia, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna (Hariman, 2022). Proyek Kolaboratif: Platform seperti Wikipedia mencontohkan penciptaan pengetahuan kolektif, yang menunjukkan kekuatan kontribusi pengguna (Standlee, 2024). Keterlibatan: Bisnis memanfaatkan media sosial untuk memantau umpan balik konsumen dan meningkatkan visibilitas merek, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Brändle, 2018). Alokasi Anggaran Pemasaran:

Perusahaan semakin mengalokasikan sebagian besar anggaran pemasaran mereka untuk media sosial, menyadari efektivitasnya dalam menjangkau audiens target (Bickham, 2023). Potensi Risiko: Meskipun media sosial dapat membangun koneksi, media sosial juga dikaitkan dengan masalah kesehatan mental, termasuk kecemasan dan depresi, yang menyoroti perlunya penggunaan yang bertanggung jawab (McFarland & Ployhart, 2015). Untuk memaksimalkan dampak platform ini, bisnis harus memanfaatkan elemen-elemen kunci yang menarik perhatian audiens. Salah satunya adalah konten visual, yang telah muncul sebagai trend pemasaran digital.

Konten visual telah muncul sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran modern, yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan identitas merek. Evolusi historisnya mencerminkan semakin kompleksnya kebutuhan komunikasi masyarakat, yang mendorong perkembangan beragam alat dan strategi yang memanfaatkan elemen visual secara efektif. Bagian berikut menguraikan aspek-aspek kunci peran konten visual dalam pemasaran kontemporer. Konten visual telah menjadi bagian integral dari komunikasi manusia sejak awal, berkembang seiring dengan kompleksitas masyarakat (Isensee & Rosumek, 2018). Transisi ke platform digital telah membutuhkan strategi visual yang inovatif untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan informasi kompleks secara efektif (Gogia & Sarkar, 2024). Konten visual sangat penting untuk membangun identitas merek dan menarik target audiens, sebagaimana dibuktikan oleh keberhasilan penerapannya di berbagai industri, termasuk sektor kayu (Sunarso et al., 2023). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), konten visual meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan tingkat konversi, yang terbukti penting dalam kampanye pemasaran digital (Mayahi & Vidrih, 2022). Visual yang menarik sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengalaman pengguna di berbagai saluran media (Rajiv Gandhi et al., 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas konten visual bergantung pada kemampuannya untuk memicu keterlibatan pelanggan.

Keterlibatan pelanggan dalam e-commerce merupakan konsep multifaset yang berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan kesuksesan bisnis. Konsep ini mencakup berbagai elemen, termasuk desain pengalaman pengguna, strategi pemasaran digital, dan peran manajemen hubungan pelanggan (CRM). Memahami komponen-komponen ini sangat penting bagi bisnis yang ingin membina interaksi yang bermakna dengan audiens online mereka. Desain pengalaman pengguna (UX) yang efektif sangat penting untuk keterlibatan pelanggan, karena membentuk cara pengguna berinteraksi dengan platform e-commerce. Faktor-faktor kunci meliputi fitur kegunaan, estetika antarmuka, dan navigasi intuitif, yang berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lancar (Master of Business Administration in Lovely Professional University Phagwara, Punjab & Sharma, 2024). UX yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya pemasaran yang personal dan relevan secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek (Rowi et al., 2024). Kepercayaan dan nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator, dengan pelanggan lebih cenderung terlibat ketika mereka merasa dihargai dan aman dalam transaksi mereka (M. Rinki, Sunitha. R, 2025). Strategi CRM, khususnya rekomendasi yang dipersonalisasi, sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Jin Young Hwang, 2025). Efektivitas rekomendasi berbasis AI telah terbukti, dengan sebagian besar pelanggan menghargai pengalaman yang dipersonalisasi (Wu & Chi, 2024).

Pengaruh media sosial dan konten visual terhadap keterlibatan pelanggan dalam e-commerce sangat besar, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai studi. Platform media sosial telah berkembang menjadi alat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen, terutama melalui konten visual yang memupuk hubungan emosional dan mendorong keputusan pembelian. Bagian berikut menguraikan aspek-aspek kunci dari pengaruh ini. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan visibilitas dan kepercayaan merek (M. Raghil & Hendra Riofita, 2024). Keterlibatan melalui media sosial berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan perilaku pembelian, bertindak sebagai mediator dalam proses pembelian (Pandowo et al., 2024). Konten visual berkualitas tinggi, termasuk gambar dan video, sangat penting untuk mendorong keterlibatan dan kepercayaan konsumen (Al-

Dwairi et al., 2024),(Ayoubi & Sadiqi, 2024).Studi menunjukkan bahwa kekayaan gambar berkorelasi positif dengan keterlibatan emosional dan perilaku, terutama untuk barang pengalaman (Zhao et al., 2023). Daya tarik visual berkaitan dengan nilai hedonis, yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian(Batara et al., 2024). Melibatkan pelanggan melalui konten yang menarik secara visual meningkatkan kepuasan emosional mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian (Ayesha, 2024).

Konten visual memainkan peran krusial dalam memicu keterlibatan tersebut. Konten visual yang menarik, informatif, dan kreatif, seperti foto dan video produk berkualitas tinggi, mampu menarik perhatian pelanggan di tengah banjir informasi (Mangold & Faulds, 2009) Kualitas visual yang baik tidak hanya membangun citra merek yang profesional, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk (Költringer & Dickinger, 2015) Meskipun literatur sebelumnya telah mengonfirmasi peran media sosial dalam pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan terkait dampak spesifik atribut konten visual terhadap keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, studi ini memperkenalkan pendekatan baru yang berfokus pada kualitas konten visual di platform Shopee, memberikan pemahaman yang lebih detail dan aplikatif, terutama dalam konteks pasar e-commerce Indonesia. Keterlibatan pelanggan dalam e-commerce merupakan konsep multifaset yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, untuk mendapatkan wawasan yang lebih spesifik, penelitian ini akan berfokus pada studi kasus di platform Shopee.

Shopee, sebagai salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di Indonesia, telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan konsumennya. Namun, efektivitas strategi ini tidak hanya bisa diukur dari jumlah pengikut (followers) saja. Metrik yang lebih penting adalah keterlibatan pelanggan (customer engagement), yang mencerminkan interaksi aktif seperti likes, komentar, share, dan partisipasi dalam berbagai kampanye promosi (Hollebeek, 2011). Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ikatan emosional dan koneksi yang lebih kuat dengan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan (Demmers et al., 2020).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel media sosial dan konten visual terhadap keterlibatan pelanggan pada platform e-commerce Shopee. Desain penelitian ini adalah kausalitas, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi: Seluruh pengguna aktif shopee di Indonesia yang juga mengikuti akun media sosial resmi shopee (seperti Instagram, TikTok, atau Facebook).

Sampel: Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Merupakan pengguna aktif Shopee dalam 6 bulan terakhir.pengikut salah satu atau lebih akun media sosial resmi Shopee.
3. Ukuran Sampel: sampel Ukuran dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah ini dipilih untuk memastikan kelayakan dan representasi data analisis dari populasi yang lebih.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel:

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang diukur dengan skala Likert 1-5

- 1= Sangat Tidak Setuju,
- 2= Tidak Sangat Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Variabel Mandiri (X):

Media Sosial (X1): Mengukur intensitas dan kualitas interaksi Shopee di platform media sosial. Indikatornya meliputi frekuensi postingan, relevansi konten, dan interaksi dua arah (respons terhadap komentar).

Konten Visual (X2): Mengukur persepsi responden terhadap kualitas visual konten yang diposting. Indikatornya mencakup estetika foto dan video produk, kejelasan gambar, dan konten konten visual. Ketergantungan Variabel (Y):

Keterlibatan Pelanggan (Y): Mengukur sejauh mana pelanggan berinteraksi dengan konten Shopee di media sosial. Indikatornya meliputi likes, komentar, share, dan partisipasi dalam giveaway atau kuis yang diadakan.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner daring yang disebarluaskan melalui platform media sosial. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Microsoft EXCEL dan SPSS. Teknik analisis yang digunakan meliputi:

Analisis Deskriptif: Menggambarkan karakteristik responden dan deskripsi statistik masing-masing variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk menguji pengaruh variabel independen (Media Sosial dan Konten Visual) terhadap variabel dependen (Keterlibatan Pelanggan). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = Keterlibatan Pelanggan

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X1 = Media Sosial

X2 = Konten Visual

e = Error term

Uji Hipotesis:

Uji-t: Untuk menguji pengaruh parsial (individu) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji-F: Untuk menguji pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji determinasi (R^2): Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Hasil

Gambaran Umum Data

Analisis data yang dikumpulkan dari 100 responden menyajikan gambaran yang menarik dan dinamis mengenai persepsi terhadap strategi digital Shopee. Profil demografi menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna muda berusia 18-25 tahun, yang mengonfirmasi validitas sampel untuk meneliti tren e-commerce di kalangan generasi digital.

1. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

uji normalitas adalah uji yang penting dalam statistik terutama dalam menguji hipotesis apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan *kolmogorov-smirnov test*. Model regresi dapat dikatakan normal apa bila nilai signifikan $>0,05$ begitu pun sebaliknya apabila model regresi dikatakan tidak normal jika nilai signifikan nya $<0,05$ (Dr. Zainuddin Iba, S.E. et al., 2024).

Tabel.1 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,B}	Std Deviation	1.38484490
Most	Absolute	
Extreme	Positive	,069
Differences	Negative	,064
Test Statistic		-,069
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,069
		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan data spss(2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data residu memiliki **100** sampel dengan mean **0** dan standar deviasi **1,3848**. Nilai statistik uji yang diperoleh adalah **0,089**, dengan nilai signifikansi asimtotik (p-value) sebesar **0,200** yang telah disesuaikan dengan koreksi Lilliefors. Karena nilai p-value (0,200) lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residu berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi.

b. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya kolerasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan Tolerance. Kriteria penilaian untuk VIF jika nilai berkisar

antara 1-10 dan angka Tolerance $> 0,1$ sampai < 1 , maka tidak terjadi multikolinieritas. (Ghozali, 2013 dalam (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
MEDIA SOSIAL	,930	1,075
KONTEN VISUAL	,930	1,075

Sumber: spss(2025)

berdasarkan tabel statistik kolinearitas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas yang signifikan antar variabel prediktor. nilai toleransi untuk media sosial dan konten visual adalah 0,930, yang lebih besar dari batas 0,10. sementara itu, nilai faktor inflasi varians (vif) untuk kedua variabel adalah 1,075, yang jauh di bawah batas 10. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain dan asumsi non-multikolinearitas terpenuhi dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidak samaan varian residuak untuk semua pengamatan pada model regresi . suatu model dikatakan tidak terpengaruh heteroskedastisitas apabila nilai signifikan $> 0,05$ (Aminatus Zahriyah , SE. et al., 2021:89). Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

VARIABEL	Sig
MEDIA SOSIAL	0.06
KONTEN VISUAL	0.20

Sumber: pengolahan data primer(2025)

berdasarkan tabel signifikansi (sig.) dari uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang mengalami masalah heteroskedastisitas. nilai signifikansi untuk media sosial adalah 0,06 dan untuk konten visual adalah 0,20. karena nilai signifikansi kedua ini lebih besar dari 0,05 (tingkat signifikansi umum), hipotesis nol (yang menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas) tidak dapat ditolak. oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas (varian residu yang konstan) dalam model regresi terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,181	2,638		2,343	,021
	MEDIA SOSIAL	,122	,024	,457	5,169	,000
	KONTEN VISUAL	,058	,026	,195	2,207	,030

a. Dependent Variable: KETERLIBATAN PELANGGAN

Sumber: olah data spss(2025)

Dari hasil uji regresi linier bergabda di peroleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,181 + 0,122X_1 + 0,058X_2$$

berdasarkan tabel koefisien regresi, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel media sosial dan konten visual secara signifikan mempengaruhi keterlibatan pelanggan. nilai signifikansi (p-value) untuk media sosial adalah 0,000, dan untuk konten visual adalah 0,030, di mana keduanya lebih kecil dari 0,05. koefisien regresi tidak terstandarisasi (b) untuk media sosial sebesar 0,122 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada media sosial akan meningkatkan keterlibatan pelanggan sebesar 0,122. sementara itu, koefisien b untuk konten visual sebesar 0,058 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada konten visual akan meningkatkan keterlibatan pelanggan sebesar 0,058.

a. Hasil Uji t

uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel indenpenden yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen secara parsial,. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen begitupun sebaliknya (Ghozali dalam (Rizayanti, 2021).

$$T_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

$$= t_{(0,025; 100-2-1)}$$

$$= t_{(0,025; 97)}$$

$$= 1,985$$

Keterangan

$$a = 0.05 \text{ sehingga } 0.05/2 = 0.025$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independen (Variabel X)

Hipotesis 1

Analisis regresi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara media sosial dan keterlibatan pelanggan. Secara parsial variabel media sosial terbukti berpengaruh signifikan, dengan t-hitung 5,169 yang melebihi t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($5,169 > 1,985$). Konfirmasi ini diperkuat oleh nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang secara statistik menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Artinya, strategi media sosial Shopee berhasil menjadi pendorong utama interaksi pelanggan.

Hipotesis 2

Analisis regresi membuktikan adanya hubungan yang kuat antara konten visual dan keterlibatan pelanggan. Secara parsial variabel konten visual terbukti berpengaruh signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 2,207 yang melebihi t-tabel (1,985) pada tingkat kepercayaan 95%. Konfirmasi ini

diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,030 ($p < 0,05$), yang secara statistik menunjukkan bahwa kualitas visual konten Shopee menjadi salah satu pendorong utama interaksi pelanggan.

b. Hasil uji F

Uji F statistik dilakukan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pedoman dalam uji F jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y (begitupun sebaliknya). (Ghozali dalam (Rizayanti, 2021).

$F_{tabel} = F(k; n-k)$

$= F(2; 100-2)$

$= F(2; 98)$

$= 3.09$

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79,138	2	39,569	20,216	.000 ^b
Residual	189,862	97	1,957		
Total	269,000	99			

a. Dependent Variable: Keterlibatan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, KONTEN VISUAL

Sumber: olah data spss(2025)

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,216 > 3,09$) dengan $sig .000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X1) Konten Visual (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keterlibatan Pelanggan (Y).

c. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.280	1,39905

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, KONTEN VISUAL

Sumber: olah data spss(2025)

Dari tabel tersebut diketahui nilai *Adjusted R²* sebesar 0.280 atau 28% ini berarti bahwa keterlibatan pelanggan pengaruh media sosial dan konten visual terhadap keterlibatan pelanggan pada e-commerce shopee di pengaruhi oleh variabel media sosial dan konten visual 28% sisanya 72% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalm penelitian ini.

Pembahasan

Temuan studi ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan peran penting media sosial dalam strategi pemasaran digital (Mangold & Faulds, 2009). Keterlibatan aktif Shopee di berbagai platform, seperti Instagram dan TikTok, telah terbukti berdampak positif terhadap tingkat keterlibatan pelanggan. Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi tetapi

juga sebagai ruang interaksi dua arah, yang memungkinkan Shopee membangun hubungan yang lebih personal dan emosional dengan konsumen. Keterlibatan pelanggan, yang diukur dengan metrik seperti komentar, pembagian, dan partisipasi kampanye, menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menerima informasi tetapi juga secara aktif merespons dan membagikannya. Hal ini sejalan dengan pandangan (Hollebeek, 2011) bahwa keterlibatan mencerminkan ikatan psikologis yang lebih dalam, melampaui interaksi transaksional belaka. Sebuah studi kasus di Shopee memperkuat temuan ini, di mana kampanye media sosial interaktif berhasil memicu partisipasi massa, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan niat beli (Demmers et al., 2020).

Hasil studi ini memberikan wawasan mendalam bahwa bukan hanya penggunaan media sosial yang penting, tetapi juga kualitas konten visual. Temuan ini menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, informatif, dan profesional memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hal ini mendukung teori bahwa visual berkualitas tinggi tidak hanya membangun citra merek yang profesional (Költringer & Dickinger, 2015) tetapi juga secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk (Zhao et al., 2023). Analisis mendetail terhadap konten media sosial Shopee mengungkapkan bahwa unggahan dengan visual yang jelas, estetika yang kohesif, dan format video pendek cenderung mendapatkan tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten visual yang kurang terstruktur. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Zhao et al., 2023) yang menyoroti peran konten visual dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, investasi Shopee dalam menciptakan konten visual yang menarik dan relevan telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan, retensi, dan pada akhirnya, penjualan.

Diskusi ini menyimpulkan bahwa media sosial dan konten visual berkualitas tidak bekerja secara independen, melainkan saling melengkapi untuk memicu keterlibatan pelanggan. Media sosial menyediakan platform dan interaksi, sementara konten visual berfungsi sebagai pemicu utama yang menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi. Kualitas visual yang baik memicu nilai hedonis dan kepuasan emosional (Batara et al., 2024), yang merupakan pendorong utama bagi konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan merek (Ayesha, 2024). Implikasi manajerial dari temuan ini jelas. Perusahaan e-commerce seperti Shopee tidak dapat hanya mengandalkan kehadiran media sosial mereka. Mereka harus memprioritaskan kualitas dan jenis konten yang mereka publikasikan secara strategis. Prioritas harus diberikan kepada: Meningkatkan kualitas visual: Menginvestasikan sumber daya dalam fotografi, videografi, dan desain grafis profesional. Personalisasi konten: Menggunakan data pelanggan untuk membuat konten yang relevan dan menarik bagi segmen audiens tertentu (Rowi et al., 2024). Format yang adaptif: Manfaatkan tren konten visual terkini, seperti video pendek, infografis, dan konten interaktif, untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi. Dengan mengintegrasikan media sosial dan konten visual berkualitas, e-commerce dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial dan konten visual berkualitas tidak bekerja secara independen, melainkan saling melengkapi untuk memicu keterlibatan pelanggan. Media sosial menyediakan platform dan interaksi, sementara konten visual berfungsi sebagai pemicu utama yang menarik perhatian pemirsa di tengah banjir informasi. Visual berkualitas baik memicu nilai hedonis dan kepuasan emosional (Batara et al., 2024), yang merupakan pendorong utama bagi konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan merek (Ayesha, 2024). Implikasi manajerial dari temuan ini jelas. Perusahaan e-commerce seperti Shopee tidak dapat hanya mengandalkan kehadiran media sosial mereka. Mereka harus memprioritaskan kualitas dan jenis konten yang mereka publikasikan secara

strategis. Prioritas harus diberikan kepada: Meningkatkan kualitas visual: Menginvestasikan sumber daya dalam fotografi, videografi, dan desain grafis profesional. Personalisasi konten: Menggunakan data pelanggan untuk membuat konten yang relevan dan menarik bagi segmen audiens tertentu (Rowi et al., 2024). Format adaptif: Memanfaatkan tren konten visual terkini, seperti video pendek, infografis, dan konten interaktif, untuk memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan. Dengan mengintegrasikan media sosial dan konten visual berkualitas, e-commerce dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Konflik kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan

Referensi

- Al-Dwairi, R. M., Shehabat, I., Zahrawi, A., & Hammouri, Q. (2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1883–1894. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.001>
- Aminatus Zahriyah , S.E., M. S., Suprianik , S.E., M. S., Agung Parmono, S.E., M. S., & Mustofa, S.E., M. S. (2021). *Nekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press Anggota APPTI-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia.
- Ayesha, N. (2024). The Impact Of Social Media On Consumer Behaviour: Trends, Challenges, And Opportunities. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.1696>
- Batara, L. C., Suryandari, R. T., Suryanadi, P., & Sugiarto, C. (2024). Beyond Clicks: Enhancing Live Shopping Experiences with Visual Appeal, Social Support, and Purchase Intent Sparks. *Asia Pacific Management and Business Application*, 13(1), 37–56. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.01.3>
- Bickham, D. S. (2023). Media and social media. In *Encyclopedia of Child and Adolescent Health* (pp. 207–210). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818872-9.00200-4>
- Brändle, G. (2018). Social Media and Virtual Communities. In J. M. Ryan (Ed.), *Core Concepts in Sociology* (1st ed., pp. 274–275). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781394260331.ch75>
- Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & Van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Dr. Zainuddin Iba, S.E., M. M., Dr (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP., C., & CHRA., CPP., C. (2024). *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0*. Eureka Media Aksara, Juni 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021. file:///C:/Users/ACER/Downloads/UjiAsumsiKlasik.pdf
- Gogia, Ms. S., & Sarkar, Dr. S. (2024). Importance Of Visual Content Strategy In Modern Marketing. In Dr. S. Sarkar, Dr. K. Singh, Mr. C B Gopinath, Mr. Koushik, Mr. C. K. Sahoo, Dr. T. Chauhan, Dr. C. G. Byahatti, Dr. K. N. Kumar, & Mr. P. Subakaran (Eds.), *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 10* (First, pp. 48–71). Iterative International Publisher, Selfpage Developers Pvt Ltd. <https://doi.org/10.58532/V3BHMA10P1CH3>
- Hariman, K. (2022). Social media. In D. Bhugra, D. Moussaoui, & T. J. Craig (Eds.), *Oxford Textbook of Social Psychiatry* (1st ed., pp. 283–292). Oxford University PressOxford. <https://doi.org/10.1093/med/9780198861478.003.0030>

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *NAnalisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha (Anggota IKAPI No.181/JTE/2019). [https://www.unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Mintarti Indartini/Bidang B Pelaksanaan Pendidikan/Buku Nasional/Buku Analisis Data Kuantitatif-22 Jan 24-compressed.pdf](https://www.unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Mintarti%20Indartini/Bidang%20B%20Pelaksanaan%20Pendidikan/Buku%20Nasional/Buku%20Analisis%20Data%20Kuantitatif-22%20Jan%2024-compressed.pdf)
- Isensee, G. S., & Rosumek, G. B. (2018). Visual Content: Um estudo das ferramentas e conceitos entendidos por uma agência de comunicação digital internacional | Visual Content: a study of the tools and concepts understood by an international digital communication agency. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design Da Informação*, 15(1), 125–142. <https://doi.org/10.51358/id.v15i1.623>
- Jin Young Hwang. (2025). E-commerce and Consumer Behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(1), 1132–1143. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0194>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015a). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836–1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015b). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836–1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- M. Raghil & Hendra Riofita. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2092>
- M. Rinki, Sunitha. R. (2025). CRM and the Evolution of Customer Engagement in Online Shopping Platforms: An Analytical Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2039>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Master of Business Administration m Lovely Professional University Phagwara, Punjab, & Sharma, A. (2024). Interaction Of Customers With E-Commerce. *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM31013>
- Mayahi, S., & Vidrih, M. (2022). *The Impact of Generative AI on the Future of Visual Content Marketing* (Version 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2211.12660>
- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653–1677. <https://doi.org/10.1037/a0039244>
- Pandowo, A., Rahmani, S., & Hapsari, A. A. (2024). Social Commerce Surge: The Fusion of Shopping and Social Media. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7902–7907. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10435>
- Rajiv Gandhi, N., Goyal, S., Pattanaik, A., Tamkhade, J., Kuppuraj, T., & Pandey, N. (2024). Examine the Impact of Visual Content when Used in Mixed Media Applications. *2024 15th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCCNT61001.2024.10725533>
- Rizayanti, N. (2021). Socolatte Di Pidie Jaya Disusun Oleh: Nelli Rizayanti Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2021 M / 1442 H. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–146.
- Rowi, A. S., Wahyudi, M. A., Oswari, T., & Purwoko, B. (2024). Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing Customer Engagement and Brand Loyalty: A Study of E-Commerce Platforms.

International Journal of Business, Law, and Education, 5(2), 2778–2788.
<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.936>

Standlee, A. (2024). Social Media Analysis. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (1st ed., pp. 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1933>

Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200.
<https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>

Wu, K., & Chi, K. (2024). Enhanced E-commerce Customer Engagement: A Comprehensive Three-Tiered Recommendation System. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology ISSN: 2959-6386 (Online)*, 2(3), 348–359. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol2.n2.p359>

Zhao, L., Zhang, M., Ming, Y., Niu, T., & Wang, Y. (2023). The effect of image richness on customer engagement: Evidence from Sina Weibo. *Journal of Business Research*, 154, 113307.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113307>