

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA ARTA PACK PEKANBARU)**

SKRIPSI

OLEH :

RIANTI OKTAVIA SIHOMBING

198320294



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA ARTA PACK PEKANBARU)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

RIANTI OKTAVIA SIHOMBING

198320294

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. (Studi Kasus Di Arta Pack Pekanbaru)

Nama : Rianti Oktavia Sihombing

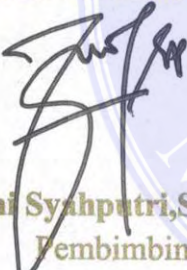
NPM : 198320294

Program Studi : Manajemen

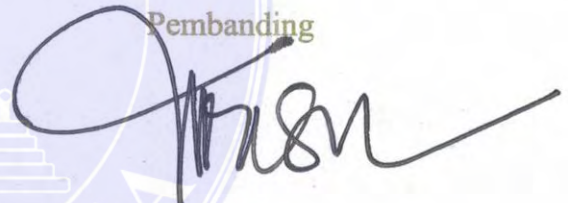
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing


(Yuni Syahputri, SE, M.Si)
Pembimbing

Pembanding


(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)
Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, BBA., MMgt., P.hD. CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka Prodi Manajemen

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutif dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Oktober 2023



RIANTI OKTAVIA SIHOMBING
198320294

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rianti Oktavia Sihombing

NPM : 198320294

Program Studi : Ekonomi & Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-eksklusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Arta Pack)”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 02 Oktober 2023
Yang membuat Pernyataan,



Rianti Oktavia Sihombing
198320294

ABSTRACT

This research aims to find out how social media marketing variables influence customer loyalty, find out how customer engagement variables influence customer loyalty, find out how social media marketing and customer engagement variables influence customer loyalty. This research uses a quantitative type of research. The population in this research is Arta Pack customers, 87 respondents with a sampling technique using non-probability sampling with a purposive sampling approach with the criteria of Arta Pack customers who follow social media accounts and have made purchases more than 3 times. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Based on the results of the T Test, it was found that Social Media Marketing had a negative and not significant effect on customer loyalty. The results of the t test show that the significance value of the social media marketing variable (0.648) is greater than 0.05 and the calculated t (0.458) is smaller than the t table (1.98861), this research shows that social media marketing has no positive and significant influence. even loyal customers of ALrtal Palck. The results of the t test show that the significance value of the customer engagement variable (0.000) is smaller than 0.05 and the calculated t (7.594) is greater than the t table (1.98861), this research shows that overall customer engagement has a significant positive influence on customer loyalty. paldal ALrtal Palck. Simultaneous research results reveal that the calculated F value is 68.424 with a significance level of 0.000. Meanwhile, the F table at the 95% confidence level ($\alpha=0.05$) is 2.37. Therefore, this research shows that social media marketing in simultaneous (simultaneous) customer engagement has a positive and significant influence on the loyalty of ALrtal Palck customers.

Keywords: *Social Media Marketing, Customer Engagement, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui bagaimana pengaruh variabel *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui bagaimana pengaruh variabel *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu *customer* Arta Pack sebanyak 87 responden dengan teknik *sampling* menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria *customer* Arta Pack yang mengikuti akun sosial media dan telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel *social media marketing* (0,648) lebih besar dari 0,05 dan t hitung (0,458) lebih kecil dibandingkan t tabel (1,98861), penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Arta Pack. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel *customer engagement* (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (7.594) lebih besar dari t tabel (1,98861), penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Arta Pack. Hasil penelitian secara simultan mengungkapkan bahwa nilai F hitung adalah 68.424 dengan tingkat signifikansi nya 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) adalah 2,37. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *customer engagement* bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Arta Pack.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Customer Engagement , Loyalitas Pelanggan.*

RIWAYAT HIDUP



Nama	Rianti Oktavia Sihombing
NPM	198320294
Tempat, Tanggal Lahir	Kampar, 22 Oktober 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Tahan Sihombing
Ibu	Erni Siahaan
Riwayat Pendidikan:	
SMA/SMK	SMAN 2 Tapung Hilir
Riwayat Studi di UMA	
Pengalam Pekerja	
No.HP/WA	0822-6802-8792
Email	sihombingr991@gmail.com

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Arta Pack Pekanbaru)”**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

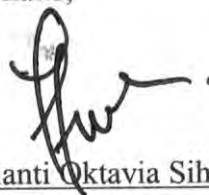
1. Bapak Prof.Dr.Dadan Ramdan,M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Nur Aisyah selaku dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.

6. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh karyawan/ti Universitas Medan Area terkhusus kepada seluruh staff akademik yang telah membantu serta mempermudah segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan admisnistrasi Universitas Medan Area.
8. Seluruh teman-teman terdekat dan teman seperjuangan saya yang telah mendukung dan yang selalu ada dan memberikan motivasi, semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat berterima kasih kepada ayah saya tercinta yang telah mendukung dan mendoakan saya dalam mengerjakan skripsi ini, dan terima kasih untuk ibu saya yang sudah mendukung saya darib surga, dan kepada abang-abang saya yang selalu ada saya ucapkan terima kasih banyak atas segala dukungannya. Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini baik isi maupun pembasannya masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis.

Medan, 02 Oktober 2023

Penulis,

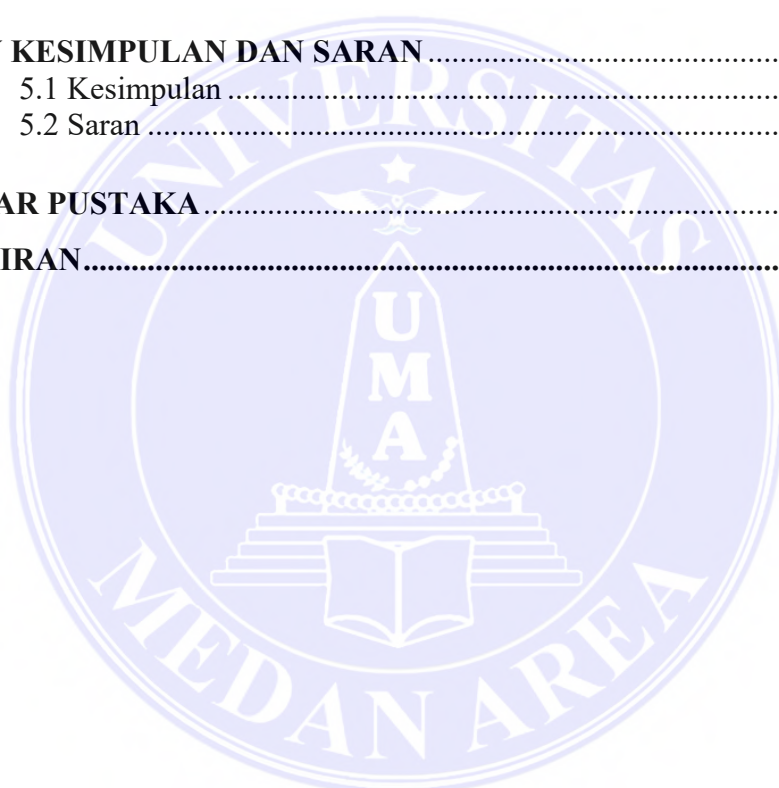


Rianti Oktavia Sihombing
198320294

DAFTAR ISI

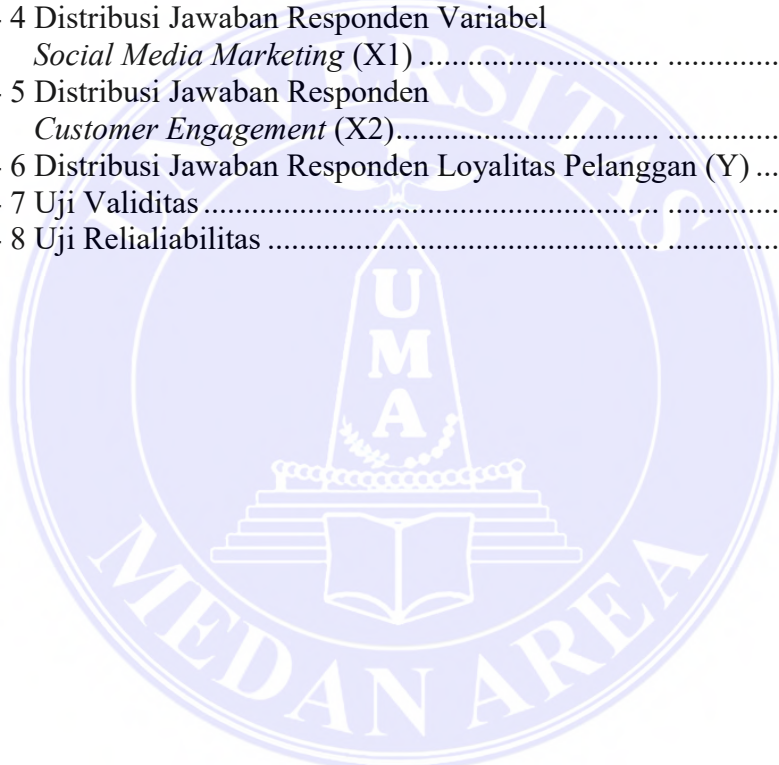
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Customer Engagement</i>	20
2.2.4 Indikator <i>Customer Engagement</i>	22
2.2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.4 Kerangka Konseptual	26
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Operasional Variabel	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	32
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7 Metode Analisis Data.....	36
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.4 Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Visi dan Misi	42
4.1.2 Kelebihan Arta Pack.....	43
4.1.3 Struktur Organisasi.....	43
4.2 Penyajian Data Responden	44
4.2.1 Penyajian Data Angket Responden	46
4.3 Pembahasan.....	54
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.3.4 Uji Hipotesis.....	62
4.4 Hasil Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73



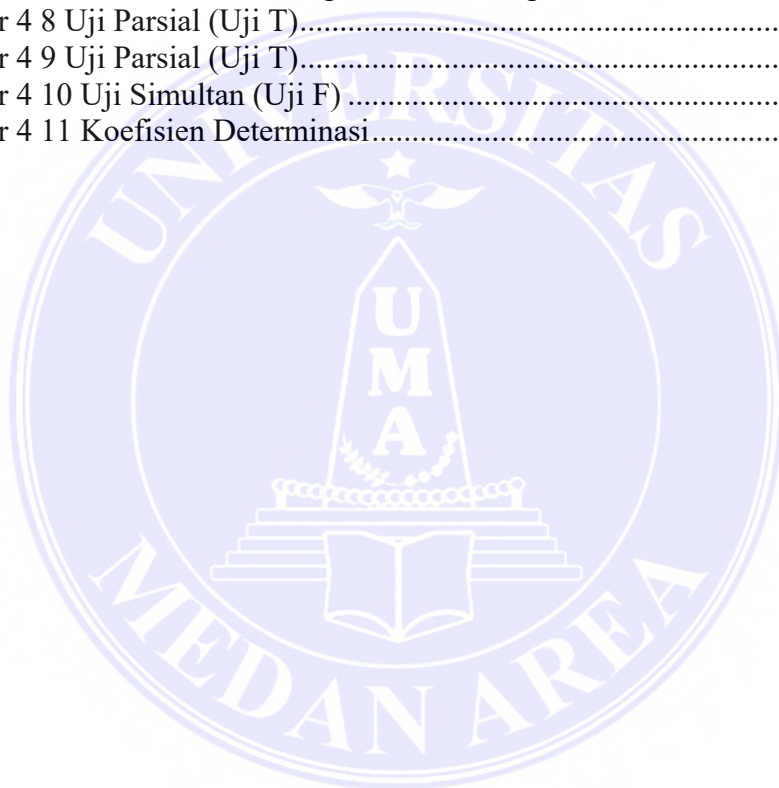
DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Data Penjualan Arta Pack pada bulan Juli-Desember 2022.....	5
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3 1 Rincian Estimai Waktu Penelitian	28
Tabel 3 2 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3 3 Data Populasi Bulan Juli-Desember 2022	30
Tabel 3 4 Bobot Nilai Angket	34
Tabel 4 1 Jenis Kelamin/Gender Responden	44
Tabel 4 2 Usia Responden.....	44
Tabel 4 3 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Social Media Marketing (X1)</i>	46
Tabel 4 5 Distribusi Jawaban Responden <i>Customer Engagement (X2)</i>	48
Tabel 4 6 Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (Y)	52
Tabel 4 7 Uji Validitas	54
Tabel 4 8 Uji Relialiabilitas	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 4 1 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4 2 Kolmogorov Smirnov Test.....	56
Gambar 4 3 Grafik Histogram Data Terdistribusi Normal.....	57
Gambar 4 4 Probability Plot Distribusi Normal.....	57
Gambar 4 5 Uji Heteroskedastisitas.....	58
Gambar 4 6 Uji Multikolinieritas	59
Gambar 4 7 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	60
Gambar 4 8 Uji Parsial (Uji T).....	62
Gambar 4 9 Uji Parsial (Uji T).....	62
Gambar 4 10 Uji Simultan (Uji F)	64
Gambar 4 11 Koefisien Determinasi.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Penyajian Data Responden.....	77
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini masyarakat sudah tidak lagi asing dengan kemudahan teknologi, khususnya internet. Media sosial juga menjadi salah satu diantaranya. Masyarakat Indonesia dengan berbagai tingkatan usia, pendidikan dan ekonomi sudah tidak lagi terdapat batasan mengenai siapa saja yang dapat mengaksesnya. Selama memiliki perangkat dan jaringan data, setiap orang dapat berselancar di media sosial dengan mudah. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Hootsuite We Are Social* di tahun 2019 ini sekitar 150 juta masyarakat Indonesia adalah pengguna internet dengan penetrasi sebesar 56%, begitu juga dengan pengguna aktif media sosial dengan angka yang sama dan rata-rata menghabiskan waktu selama 3 jam 26 menit per hari (*Hootsuite We Are Social*, 2019).

Tingginya angka pengguna aktif di media sosial kemudian menarik produsen produk atau jasa untuk memanfaatkannya sebagai strategi komunikasi pemasaran khususnya yang terkait dengan pemasaran. Berbagai cara kemudian bermunculan, dari yang sekedar membagikan foto produk/jasa lengkap dengan informasinya sampai pada strategi kreatif divisi komunikasi perusahaan guna menumbuhkan keterkaitan dengan konsumen (*customer engagement*). *Customer engagement* adalah hal penting

yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasa, dimana tujuan dari strategi yang dirancang adalah strategi untuk jangka panjang. Perusahaan bukan hanya dapat meyakinkan pelanggan merasa terikat oleh brand perusahaan baik secara emosional ataupun melihat dari keuntungan yang didapatkan. Seperti yang diungkapkan oleh *Schultz dkk (2016)* bahwa keterlibatan konsumen adalah konstruk yang sulit dipahami, dan bahwa peneliti dan marketing perlu untuk lebih baik mendefinisikan, membuat konsep, dan mengoperasionalkan ukuran kekuatan hubungan ini.

Strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menumbuhkan *customer engagement* pada produknya perlu untuk meramu bentuk komunikasi yang paling efektif. Tentunya hal tersebut akan melalui riset pasar terlebih dahulu. Setiap konten yang diposting di akun *media social* produk suatu perusahaan harus memiliki nilai jual yang akan menarik konsumen untuk terikat pada produk tersebut. Oleh karenanya dibutuhkan kemampuan untuk memanfaatkan platform media sosial guna membuat konsumen merasa terlibat dan membangun interaksi aktif dengan konsumen.

Instagram adalah salah satu media sosial yang memungkinkan bagi perusahaan untuk membuat konten *marketing* yang menarik perhatian *customer*. Terlebih berdasarkan data yang didapatkan cukup banyak masyarakat Indonesia menggunakan media sosial instagram, yaitu peringkat keempat setelah *youtube*, *whatsapp*, *facebook* dengan persentase 80% (*Hootsuite We Are Social, 2019*).

Tidak hanya bicara tentang strategi pemasaran di sosial *media marketing*, perusahaan juga harus meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan permasalahan yang penting karena mendapatkan pelanggan baru dapat membutuhkan biaya besar. Jika pelanggan melakukan hubungan dengan perusahaan tersebut hanya dalam waktu singkat, atau apabila mereka membeli sekali dan tidak pernah membeli lagi, maka perusahaan tidak dapat memperoleh kembali biaya yang telah dikeluarkan untuk merekrut pelanggan tersebut dan harus mengeluarkan biaya lagi untuk merekrut lebih banyak pelanggan baru. Akibatnya, perusahaan tidak merasakan keuntungan potensial apabila pelanggan pergi (Barnes, 2003). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena loyalitas memiliki dampak yang panjang bagi suatu perusahaan. Semakin lama konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang semakin besar (Griffin, 2002). Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2010).

Selain itu, *customer engagement* telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para praktisi dan juga akademis seiring meningkatkan kesadaran penciptaan nilai bagi pelanggan. Berbagai cara masih terus dikembangkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Setiap perusahaan mencari cara agar dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan mengikutsertakan dan melibatkan pelanggan pada setiap program kegiatan

perusahaan (Ebru, 2012). *Customer engagement* merupakan perspektif baru yang penting dalam konsep *customer relationship management* dan dianggap sebagai manifestasi perilaku pelanggan dari pengalaman hubungan interaksinya dengan perusahaan diluar aktivitas pembelian (Verheof, 2010). Saat ini dengan meningkatkan *customer engagement* diharapkan pelanggan tidak akan berpindah ke merek yang lain karena melibatkan tingkat psikologis atau tingkah laku antara merek dengan konsumen. *Customer engagement* yang tinggi berkaitan dengan konsumsi produk/jasa yang tinggi, sehingga loyalitas pelanggan pun akan meningkat (Jin Seungjun, Hee, & Kim, 2019). Loyalitas pelanggan sangat penting karena memiliki banyak manfaat diantaranya mengurangi biaya dalam menarik pelanggan baru, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya operasi, menghambat pesaing baru masuk, mendapatkan keuntungan secara terus menerus dan mencapai keunggulan kompetitif (Kazemi, 2013).

Untuk memperkuat teori tersebut Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Lovelock dan Wright (2007:107) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Penelitian ini dilakukan pada Arta Pack yang bergerak di bidang pembuatan pacakaging cup, plastik, dan lainnya. Maka dari itu perusahaan perlu menerapkan social media marketing dan customer untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini adalah mengalami penurunan pemesanan, berikut data penjualan Arta Pack pada bulan Juli-Desember 2022:

Tabel 1 1 Data Penjualan Arta Pack pada bulan Juli-Desember 2022

BULAN	JUMLAH
JULI	110
AGUSTUS	118
SEPTEMBER	98
OKTOBER	105
NOVEMBER	107
DESEMBER	125
TOTAL	663

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Studi kasus pada Arta Pack Pekanbaru)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui paparan latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa Arta Pack menggunakan *social media marketing* dan *customer engagement* untuk meraih loyalitas pelanggan yang lebih erat. Oleh sebab itu, penelitian ini akan melihat

mengenai bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh variable *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Arta Pack?
2. Bagaimana pengaruh variable *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada Arta Pack?
3. Bagaimana pengaruh variable *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada Arta Pack?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh variable *customer engagement* terhadap kepercayaan pelanggan Arta Pack.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh variable *social media marketing* terhadap kepercayaan pelanggan Arta Pack.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan dalam membuat bisnis dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Memaksimalkan pengetahuan dari penelitian tentang *social media marketing* dan *customer engagement* seberapa berpengaruhnya pada kelanjutan bisnis dan membuat pelanggan menjadi loyal.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam memilih bentuk pemasaran melalui *social media marketing* atau *customer engagement* yang lebih efektif agar lebih diterima oleh semua kalangan, dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran khususnya mengenai *media social marketing* dan *customer engagement* sebagai salah satu kajian dari komunikasi pemasaran dan satu metode pemasaran dan juga tentang kelayakitan pelanggan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap *merk*, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014).

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan setelah mengkonsumsi produk untuk membeli kembali, membeli lebih banyak, merekomendasikan dan membela produk. Griffin (2005) menyatakan pendapatnya bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat

disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa) (Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo) 77 meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Memiliki pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang setia kurang memperhatikan alternatif dan berulang kali membeli produk dari organisasi yang sama. Mereka cenderung menghasilkan berita positif (elektronik) dari mulut ke mulut dan membagikan hal positif mereka pengalaman dengan orang lain. Juga untuk pelanggan, perilaku setia terhadap satu merek atau perusahaan memiliki keunggulan seperti meningkatkan kepercayaan, berkurangnya ketidakpastian, keuntungan sosial, dan menerima penawaran khusus atau khusus pengobatan. Definisi pertama loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku pelanggan sikap ditambahkan kemudian mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali” produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Persepektif ini loyalitas sikap mengandung unsur afektif dan konatif.

Bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran apa yang terkait dengan pembelian ulang. Pengukuran tersebut adalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Di masa lalu, upaya untuk memperoleh kepuasan pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan *loyal*, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu oleh beberapa unit pengembalian keputusan.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Idealnya, baik retensi pelanggan maupun total pangsa pelanggan penting bagi loyalitas.

2.1.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangdji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refres other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to thr full of competition*)

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang *loyal* itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

1. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang secara teratur.

2.1.1.3 Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Baloglu (dalam Gunawan dan Djati, 2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological comitment*), perubahan biaya (*switching cost*). Perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*). Selanjutnya Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa

Pelanggan yang tidak loyal hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan sekeluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sangdji dan Sopiah, 2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada produk atau jasa
4. Ketetapan pada produk atau jasa
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik
6. Rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2014) yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan

penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Hannah dan Karp (dalam Musanto, 2004) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi :

1. Kualitas produk/jasa

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/jasa sehingga produk/jasa tersebut mempunyai nilai tambah.

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara lain yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

7. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan

8. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2006) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang sudah membeli sebuah produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Membeli antarlini produk dan jasa

Membeli seluruh barang atau jasa yang disajikan dan mereka butuhkan, mereka membeli dengan teratur, berkaitan dengan jenis pelanggan ini telah kuat dan berlangsung lama dan juga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan dan juga melakukan pembelian dengan teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain supaya membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka sudah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Atau dengan bahasa lain tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk pesaing.

2.1.2 *Social Media Marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Menurut

Tsitsi *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. As'ad dan Alhadid, mendefinisikan *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. Chary berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*, *social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs *Web* atau perhatian melalui situs media sosial. Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Semakin banyak perusahaan beralih menggunakan *media social* sebagai bagian dari praktik pemasaran. *Social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan produknya (Dave Chaffey, 2016). *Social media marketing* juga diungkapkan oleh (Alhadeed, 2017), dimana sebagai pemanfaatannya situs *media social* untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audience dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.

2.1.2.2 Indikator *Social Media Marketing*

Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Penggunaan media social untuk membangun hubungan komunitas.

2. *Interaction*

Terdapat interkasi dengan menambahkan atau mengundang orang lain melalui media sosial dimana dapat menciptakan komunikasi satu sama lain.

3. *Sharing of Content*

Media pertukaran informasi dan juga menerima konten menggunakan media social.

4. *Accesbility*

Media social dapat diakses dengan mudah, biaya yang relative lebih terjangkau dan tidak memerlukan keterampilan untuk mengakesnya.

5. *Credibility*

Perusahaan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga dpat membangun hubungan emosional.

2.1.3 Customer Engagement

2.1.3.1 Pengertian Customer Engagement

Sashi (2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai proses pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan jangka panjang. *Customer engagement* menghidupkan pelanggan dengan membangun ikatan emosional dalam pertukaran relasional dengan mereka.

Customer engagement merupakan suatu manifestasi sikap terhadap suatu brand atau perusahaan, yang melibatkan komitmen *customer* di sisi kognitif dan afektif secara aktif lewat media *online* berupa aktifitas *word of mouth*, membantu sesama konsumen, memberikan *review*, rekomendasi dan *bloging* yang didorong oleh suatu motivasi (Sanjaya, 2019).

Selain itu, Harrigan et al (2017) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan pada merek dan organisasi.

Hidayah (2019) juga menyatakan bahwa *customer engagement* adalah intensitas dalam partisipasi individu setiap pelanggan saat ini atau pelanggan potensial, dan hubungannya dengan penawaran organisasi atau kegiatan organisasi yang dilakukan oleh pelanggan atau organisasi.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap brand. *Customer engagement* berfokus memuaskan *customer* untuk membangun komitmen dan kepercayaan konsumen agar tetap melakukan hubungan jangka panjang.

2.1.3.2 Faktor-faktor terjadinya *Customer Engagement*

Adapun menurut Brodie *et al* (2013) mengidentifikasi lima faktor terjadinya *customer engagement*, sebagai berikut :

1. *Learning*

Mencirikan akuisisi dari kompetensi yang diterapkan konsumen untuk pembelian dan pengambilan keputusan.

2. *Sharing*

Berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman pribadi yang relevan.

3. *Advocating*

Ekspresi keterlibatan konsumen yang terjadi ketika konsumen secara aktif merekomendasikan merek, produk/layanan, organisasi atau cara tertentu dalam menggunakan produk atau merek.

4. *Socializing*

Menunjukkan interaksi dua arah non-fungsional dimana konsumen memperoleh atau mengembangkan sikap, norma atau bahasa komunitas.

5. *Co-Developing*

Proses konsumen berkontribusi pada perusahaan atau kinerja perusahaan dengan membantu dalam pengembangan produk, layanan, merek, atau makna merek baru.

2.2.4 Indikator *Customer Engagement*

Raouf (2019) menyatakan bahwa terdapat lima indikator *customer engagement* sebagai berikut:

1. *Enthusiasme*, Mengacu pada perasaan yang mewakili tingkat kegembiraan dan minat individu yang kuat terhadap merek.
2. *Attention*, Mengacu pada tingkat perhatian yang menggambarkan hubungan yang dimiliki konsumen terhadap merek.
3. *Absorption*, Mengacu pada keadaan yang menyenangkan dimana konsumen telah terkonsentrasi penuh dan bahagia saat menikmati perannya sebagai suatu konsumen pada suatu merek.
4. *Interaction*, Mengacu pada partisipasi oleh konsumen terhadap merek atau konsumen lain diluar transaksi pembelian.
5. *Identification*, Mengacu pada tingkat kesatuan dari semua perasaan konsumen terhadap merek

2.2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu merupakan penelitian yang dapat dijadikan acuan, terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, dan dapat menunjang data dalam

penelitian. Selain teori, konsep dan referensi lainnya, peneliti juga dapat ,mengacu pada hasil penelitian sebelumnya. Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Tasya Zhafira,Dwi Dewisri Kinasih, Wan Laura Hardilawati (2023)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express Cabang Seokarno Hatta Pekanbaru.	Customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan apabila customer engagement bertambah maka loyalitas pelanggan juga akan bertambah.
2.	Faris (2018)	Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Warung Orange di Surakarta.	Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan, social presence berpengaruh terhadap ke loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan uji t dan koefisien regresi dengan parameter positif. Media richness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dibuktikan dengan uji t dan koefisien regresi dengan parameter positif.
3.	Danny Khairul (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen <i>E-Commerce</i> Melalui <i>Brand Image</i> Dan <i>Relationship Marketing</i> .	Penelitian ini menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand image, satisfaction, trust terkait dengan loyalitas pelanggan e-commerce. Dalam penelitian ini terdapat delapan hipotesis, dimana dua diantaranya tidak signifikan. Hipotesis yang diterima adalah; social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image (H1), social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap trust (H3), brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap satisfaction (H4), satisfaction memiliki pengaruh signifikan

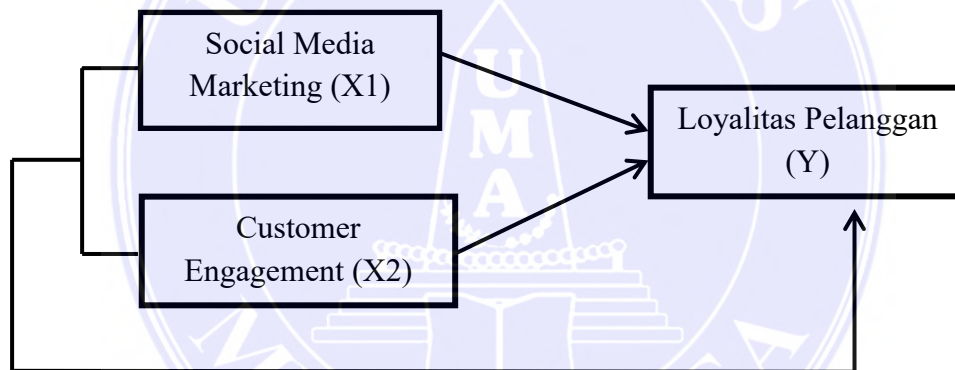
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian
			<p>terhadap trust (H5), satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas (H7), dan trust memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas (H8). Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah; tidak terdapat pengaruh signifikan antara social media marketing dengan satisfaction (H2), dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara brand image dengan loyalitas (H6). Lebih lanjut, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya loyalitas konsumen pada industri e-commerce.</p>
4.	Puspita Aprilia (2018)	Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Merek Yamaha.	<p>Pada variable independent yang dalam penelitian ini adalah Customer Engagement, responden memberikan nilai yang positif. Artinya, customer merasa komunikasi interaktif 2 arah yang terjadi di media sosial instagram berdampak pada ke 3 dimensi Customer Engagement yaitu Cognitive attachment, Emotional Attachment, dan Behaviour Attachment. Cognitive Attachment terdiri dari indikator Ketertarikan dan Ekspektasi. Untuk Emotional Attachment, Indikatornya terdiri dari keantusiasan, keinginan untuk membeli, dan kebanggaan. Sedangkan Behaviour Attachment, indikator nya adalah Bersikap Tak acuh dan keterbukaan. Dari hasil penelitian, diketahui indikator yang paling tinggi kinerjanya adalah indikator adalah. Hal itu menunjukkan bahwa</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian
			responden merasa bangga apabila jenis sepeda motor yang mereka gunakan di unggah di akun media sosial instagram. Karena dengan unggahan tersebut, customer dapat berkumpul dengan sesama pengguna. Dalam kolom komentar mereka dapat bertukar ide, pikiran, mencurahkan masalah, serta memberikan solusi serta pendapat satu sama lain.
5.	Fidya Annastia Utia Rahman (2020)	Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.	Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel X Customer Engagement, variabel Y Kepercayaan Pelanggan dan variabel Z Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang mengikuti akun instagram @adorableprojects. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 186 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) customer engagement berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; (2) customer engagement berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) customer engagement dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian
			terhadap loyalitas pelanggan

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Kerangka konseptual menunjukkan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut:



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : *Customer Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : *Social Media Marketing* dan *Customer Engagemnet* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulisan. Sedangkan waktu penelitian adalah menerangkan kapan penelitian akan dilakukan.

Penelitian ini berlokasi di Arta Pack Pekanbaru, Jl. Melati Blok E No.16, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau, 28294. Waktu yang diperlukan

dalam melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai Mei 2023.

Tabel 3 1 Rincian Estimasi Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2022-2023												Agt	Spt	Okt	
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul						
1.	Pengajuan Judul	■															
2.	Pengumpulan Data		■	■	■	■	■	■									
3.	Seminar Proposal							■									
4.	Revisi							■									
5.	Analisis Data								■	■	■						
6.	Seminar Hasil												■				
7.	Sidang Meja Hijau																■

3.3 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi terhadap variabel berdasarkan konsep teori namun bersifat operasional, agar variabel tersebut dapat diukur atau bahkan diuji baik oleh peneliti maupun peneliti lain. Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi, operasional variabel adalah semua variabel yang telah ditetapkan untuk

dipelajari untuk memperoleh informasi dari hasil penelitian kemudian ditarik kesimpulannya berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Tabel 3 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan setelah mengkonsumsi produk untuk membeli kembali, membeli lebih banyak, merekomendasikan dan membela produk. Griffin (2005:5)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Melakukan pembelian secara teratur 2.Membeli antar link dan jasa 3.Mereferensikan kepada orang lain 4.Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing 	Ordinal
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara <i>online</i> . (As'ad dan Alhadid)	<ol style="list-style-type: none"> 1.<i>Online communities</i> 2.<i>Interaction</i> 3.<i>Sharing of content</i> 4.<i>Accesbility</i> 5.<i>Credibility</i> 	Ordinal
<i>Customer Engageme nt</i> (X2)	<i>Customer Engagement</i> merupakan kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau <i>brand</i> hingga	<ol style="list-style-type: none"> 1.<i>Enthusiasme</i> 2.<i>Attention</i> 3.<i>Absorption</i> 4.<i>Interaction</i> 5.<i>Identification</i> 	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi (Brodie et al., 2011)		

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2011) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitan adalah *coffee shop* yang menjadi *customer* Arta Pack yang ada di Pekanbaru. Dilihat dari data penjualan Arta Pack yang didapat pada bulan Juli sampai Desember 2022, berikut data nya :

Tabel 3 3 Data Populasi Bulan Juli-Desember 2022

BULAN	JUMLAH
JULI	110
AGUSTUS	118
SEPTEMBER	98
OKTOBER	105
NOVEMBER	107
DESEMBER	125
TOTAL	663

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011) “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling* yang akan menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan responden. Penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan (10%)

Besarnya populasi diketahui sebesar 663 coffee shop. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{663}{1 + 663 (10\%)^2}$$

n = 86,8 coffee shop

Dibulatkan menjadi 87 coffee shop.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik yang digunakan dalam *probability sampling* ini menggunakan pendekatan *simple random sampling*. Menurut Sujarweni, *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1 .Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria, lalu diolah dalam bentuk data melalui alat statistik SPSS.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti transaksi pada usaha cups sablon dan buku yang digunakan untuk pencatatan transaksi setiap harinya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut:

1 .Pengamatan (*Observation*)

Sebagai metode ilmiah observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistemik fenomena-fenomena yang

diselidiki. Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera (Arikunto, 2006). Observasi dilakukan dengan menggunakan teknik observasi nonpartisipan, dimana pengamat berada di luar subyek yang diteliti dan tidak ikut dalam kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan. Observasi yang dilakukan di awal penelitian ini yang bertujuan untuk mengenali data awal.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data penelitian.

3. Angket (*Questionnaire*)

Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survei. Setiap pertanyaan yang disediakan, terdapat skor dari satu sebagai nilai terburuk sampai dengan lima sebagai nilai terbaik. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3 4 Bobot Nilai Angket

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Metode Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah menghimpun data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, maka harus dilakukan analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik SPSS.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,1 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,1 maka item tersebut dinyatakan *tidak valid*.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Realiabilitas

Uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Uji realibilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap item nya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi $0,1$ maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah $0,1$ maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi, diantaranya:

1. Uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu pengujian dilakukan dengan cara membandingkan profitabilitas yang diperoleh dengan traf signifikan (Ghozali, 2012).

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal.
 - b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
2. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data melonceng ke kanan atau ke kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.
3. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan yaitu:
- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolenaritas

Uji multikolenaritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Asumsi multikolenaritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Pengujiannya dilakukan dengan perhitungan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factors). Jika antara variabel mempunyai nilai Tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residul suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada

tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika (Sujarweni, 2016):

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

3.7.3 Uji Statistik

3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujawerni (2016) regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

X1 = Variabel Independen (Social Media Marketing)

X2 = Variabel Independen (Customer Engagement)

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 10 (0,1%)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2013).

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018) uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 diterima, bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$

H_0 ditolak, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$

Jika terjadi penerimaan H_1 , maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi multiple yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut Ghozali (2007) dalam Mulyono (2018) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel *social media marketing* (0,648) lebih besar dari 0,05 dan t hitung (0,458) lebih kecil dibandingkan t tabel (1,98861) , penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Arta Pack.
2. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel *customer engagement* (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (7.594) lebih besar dari t tabel (1,98861), penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Arta Pack.
3. Hasil penelitian secara simultan mengungkapkan bahwa nilai F hitung adalah 68.424 dengan tingkat signifikansi nya 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) adalah 2,37. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *customer engagement* bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Arta Pack.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pada *social media marketing* dalam hasil penelitian memberikan respon negatif terhadap loyalitas pelanggan , dalam hal ini sebaiknya admin *social media* Arta Pack lebih aktif lagi dan memberikan informasi-informasi terbaru mengenai Arta Pack dan lebih dalam lagi memasarkan suatu produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengunggah berupa konten-konten yang menarik,unik, dan memiliki perbedaan yang menonjol dibandingkan dengan akun lain yang serupa.
2. *Customer engagement* pada penelitian ini memberikan tanggapan baik terhadap kelayaitas pelanggan pada Arta Pack, melalui ini Arta Pack lebih meningkatkan dan mendekatkan diri kepada pelanggan supaya pelanggan lebih loyal lagi terhadap perusahaan.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel *social media marketing* dan *customer engagement* ataupun menambah variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Arta Pack.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" Science Private University, Amman, Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* Vol 3.
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Brodie, R.J, et. al. 2011, "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research" *Journal of Service Research* 000(00) 1-20
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*,.
- EcoGen PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDY KASUS PADA BANK BRI UNIT BELIMBING PADANG) Regi Erlan Marta . Abror . Okki Trinanda Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang E.* (2019).
- Ebru Tümer Kabadayıa , Alev Koçak Alanb. 2012. " Revisit Intention of Consumer Electronics Retailers: Effectsof Customers' Emotion, Technology Orientation and WOM Influence. *Journal*.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @ KPOPCONNECTION*.
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Pearson
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan*

Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. 2002. Management, Erlangga, Jakarta.

Hootsuite. (2019). Digital 2019: Indonesia We Are Social. Date Portal The Essential Headline Data You Need To Understand Mobile, Internet, And Social Media Use

Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.

Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*,

Purnami, N. M., Agung, A. A. G., & Kusuma, A. (2017). *PERAN CUSTOMER ENGAGEMENT MEMEDIASI PENGARUH*.

Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta

Schultz, D., Schultz, S E. 2006. Psychology & Work Today Ninth Edition. New Jersey : Pearson Education. Inc

Sashi, C.M., 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Manage. Decis.* 50 (2)

Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). *SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Abstrak*.

Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra-Survey

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas
Pelanggan (Studi Kasus Pada Arta Pack Pekanbaru)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i.

Pelanggan Arta Pack di Pekanbaru

Perkenalkan Saya Rianti Oktavia Sihombing, Mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019. Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya memohon bantuan Anda untuk bersedia mengisi daftar pernyataan berikut dengan menjawab jujur dan sesuai dengan yang anda rasakan. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Mohon diisi dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

1. Apakah anda mengikuti akun Instagram Arta Pack?

Ya

Tidak

2. Berapa kali anda melakukan pembelian di Arta Pack?

Satu kali

Dua kali

Tiga kali

Lebih dari tiga kali

DAFTAR KUESIONER

A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- a. Saya mengharapkan anda untuk menjawab setiap butir pertanyaan dalam daftar kuisisioner ini sesuai dengan pengalaman yang anda hadapi.
- b. Untuk setiap pertanyaan, sudah disediakan pilihan jawaban, anda cukup memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda inginkan dan diharapkan hanya memilih satu jawaban

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Social Media Marketing (X1)</i>						
1.	Melalui <i>Social Media</i> Arta Pack dapat membuat hubungan <i>customer</i> dan <i>owner</i> jadi lebih dekat dan membuat hubungan komunitas online.					
2.	Melalui <i>Social Media Customer</i> dan <i>Owner</i> menciptakan komunikasi satu sama lain.					
3.	Melalui sharing social media customer semakin mengetahui promosi terbaru dari Arta Pack.					
4.	Social Media Arta Pack mudah untuk diakses.					
5.	Informasi yang diberikan di Akun Social Media Arta Pack dapat dipercaya.					
<i>Customer Engagement (X2)</i>						
1.	Saya merasa senang dan bersedia membantu mempromosikan produk untuk perkembangan Arta Pack.					
2.	Saya bersedia melakukan penilaian terhadap Arta Pack secara online.					
3.	Saya merasa tertarik untuk membaca, mengunduh, dan melihat informasi dari sosial media Arta Pack.					
4.	Saya bersedia mengikuti program-program berupa event/promosi di sosial media yang diadakan oleh perusahaan melalui aplikasi maupun sosial					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Social Media Marketing (X1)					
	media Arta Pack.					
5.	Saya merasa bahwa Arta Pack mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan baik.					
	Loyalitas Pelanggan (Y)					
1.	Menjadi pelanggan yang melakukan pembelian terhadap perusahaan secara teratur.					
2.	Selain membeli produk Arta Pack, saya juga akan membeli produk lain yang dijual oleh Arta Pack.					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga saya untuk berlangganan kepada Arta Pack.					
4.	Saya tidak akan tertarik terhadap perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dengan Arta Pack.					

No Resp	Loyalitas Pelanggan				Total
	1	2	3	4	
1	4	4	4	3	15
2	5	5	5	5	20
3	3	3	3	3	12
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	3	15
8	4	4	4	3	15
9	5	3	4	2	14
10	4	4	4	2	14
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	3	15
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	1	13
15	4	5	5	3	17
16	5	5	4	5	19
17	4	4	4	3	15
18	5	4	5	5	19
19	4	3	4	4	15
20	4	2	5	1	12
21	4	4	4	4	16
22	4	3	4	4	15
23	5	5	5	4	19
24	4	4	4	4	16
25	5	4	5	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	2	14
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	3	15
30	4	5	4	5	18
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	3	15
33	4	5	5	4	18
34	4	4	4	4	16
35	5	4	3	1	13
36	5	4	4	5	18
37	3	4	4	3	14
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	3	3	4	3	13
41	5	4	5	4	18
42	4	4	4	3	15
43	4	3	4	1	12
44	4	4	5	5	18

45	5	5	4	3	17
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	4	19
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	4	4	5	18
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	4	19
53	4	4	4	4	16
54	4	4	3	4	15
55	4	4	4	3	15
56	5	5	5	4	19
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	5	5	18
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	4	19
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	3	15
67	4	5	5	3	17
68	4	5	5	4	18
69	4	4	4	3	15
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	3	15
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	2	3	4	13
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	3	3	4	3	13
80	4	4	4	4	16
81	3	4	4	3	14
82	4	4	4	4	16
83	5	4	4	4	17
84	4	4	4	4	16
85	3	3	4	3	13
86	4	4	4	3	15
87	4	4	4	4	16

No Resp	Social Media Marketing					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	3	3	18
4	5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	2	4	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	5	5	22
13	4	4	4	4	4	20
14	5	4	5	5	5	24
15	5	5	4	4	5	23
16	5	5	5	4	5	24
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	5	5	4	22
21	4	5	5	5	4	23
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	4	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	5	5	5	23
34	4	4	4	4	4	20
35	3	4	5	2	4	18
36	5	4	5	4	4	22
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	4	24
40	3	4	5	4	4	20
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	4	21
44	4	4	5	5	4	22
45	4	5	4	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20

47	5	4	5	4	4	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	4	5	5	24
53	4	3	4	4	4	19
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	4	24
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	5	5	25
59	5	4	5	5	4	23
60	5	5	5	5	5	25
61	5	4	4	4	4	21
62	4	4	5	5	4	22
63	4	5	4	3	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	5	5	5	24
66	4	4	4	5	5	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	4	4	4	21
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	5	5	4	23
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	5	4	4	4	21
75	5	5	5	4	4	23
76	3	4	4	3	3	17
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	5	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	5	4	21
81	4	4	4	5	5	22
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	5	4	21
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20

No Resp	Customer Engagement					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	4	4	4	4	21
2	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	3	4	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	3	2	4	2	4	15
10	2	4	4	4	3	17
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	3	4	19
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	3	3	5	19
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	4	5	5	24
19	4	4	4	4	4	20
20	3	5	4	3	5	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	3	4	19
25	4	5	5	4	5	23
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	4	4	21
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	4	5	22
34	4	4	4	4	4	20
35	3	1	5	4	3	16
36	5	4	5	5	4	23
37	4	4	3	3	4	18
38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	5	5	4	23
40	4	4	4	3	4	19
41	5	5	5	4	5	24
42	4	4	3	3	4	18
43	4	4	4	2	4	18
44	4	5	4	4	5	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20

47	4	4	5	4	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	4	5	22
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	5	5	25
59	5	4	4	4	4	21
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	5	21
62	4	5	4	4	5	22
63	5	4	5	4	5	23
64	4	4	4	4	3	19
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	5	4	4	22
68	4	5	5	4	5	23
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	5	5	5	23
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	2	3	4	5	18
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	5	21
79	3	4	4	4	4	19
80	4	5	4	4	4	21
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	5	5	4	4	22
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	4	24
86	5	4	4	4	5	22
87	4	4	4	4	4	20

Correlations																
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Total
X1	Pearson Correlation	1	.650**	.431**	.541**	.664**	.494**	.460**	.474**	.441**	.403**	.474**	.441**	.515**	.382**	.727*
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2	Pearson Correlation	.650**	1	.453**	.425**	.627**	.467**	.371**	.561**	.463**	.437**	.521**	.494**	.476**	.333**	.711*
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3	Pearson Correlation	.431**	.453**	1	.479**	.407**	.422**	.487**	.470**	.523**	.428**	.320**	.322**	.427**	.311**	.642*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,002	0,000	0,003	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4	Pearson Correlation	.541**	.425**	.479**	1	.628**	.388**	.696**	.298**	.264	.467**	0,196	.266	.503**	.258*	.636*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,005	0,013	0,000	0,009	0,013	0,000	0,016	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X5	Pearson Correlation	.664**	.627**	.407**	.628**	1	.487**	.458**	.549**	.422**	.486**	.432**	.461**	.473**	.218*	.711*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,042	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X6	Pearson Correlation	.494**	.467**	.422**	.388**	.487**	1	.517**	.484**	.605**	.599**	.412**	.463**	.422**	.573**	.744*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X7	Pearson Correlation	.460**	.371**	.487**	.696**	.458**	.517**	1	.489**	.510**	.553**	.245	.439**	.665**	.478**	.750*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X8	Pearson Correlation	.474**	.561**	.470**	.298**	.549**	.484**	.489**	1	.656**	.400**	.665**	.535**	.569**	.442**	.756**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X9	Pearson Correlation	.441**	.463**	.523**	.264*	.422**	.605**	.510**	.656**	1	.417**	.489**	.549**	.407**	.675**	.763**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X10	Pearson Correlation	.403**	.437**	.428**	.467**	.486**	.599**	.553**	.400**	.417**	1	.438**	.296**	.562**	.397**	.684**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,005	0,000	0,000	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X11	Pearson Correlation	.474**	.521**	.320**	0,196	.432**	.412**	.245*	.665**	.489**	.438**	1	.566**	.529**	.421**	.666**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,003	0,069	0,000	0,000	0,022	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X12	Pearson Correlation	.441**	.494**	.322**	.266*	.461**	.463**	.439**	.535**	.549**	.296**	.566**	1	.592**	.481**	.701**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X13	Pearson Correlation	.515**	.476**	.427**	.503**	.473**	.422**	.665**	.569**	.407**	.562**	.529**	.592**	1	.412**	.752**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X14	Pearson Correlation	.382**	.333**	.311**	.258*	.218*	.573**	.478**	.442**	.675**	.397**	.421**	.481**	.412**	1	.686**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,003	0,016	0,042	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total	Pearson Correlation	.727**	.711**	.642**	.636**	.711**	.744**	.750**	.756**	.763**	.684**	.666**	.701**	.752**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

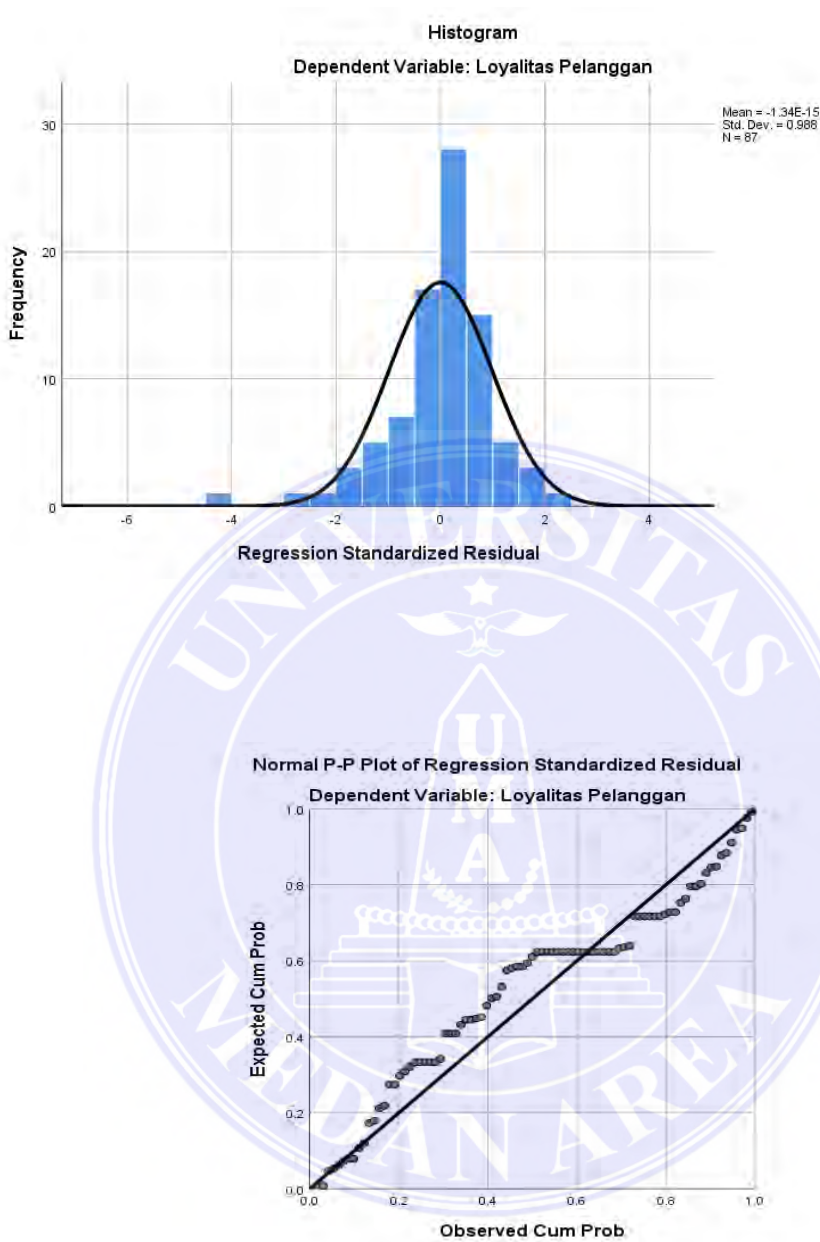
Reliability Statistics

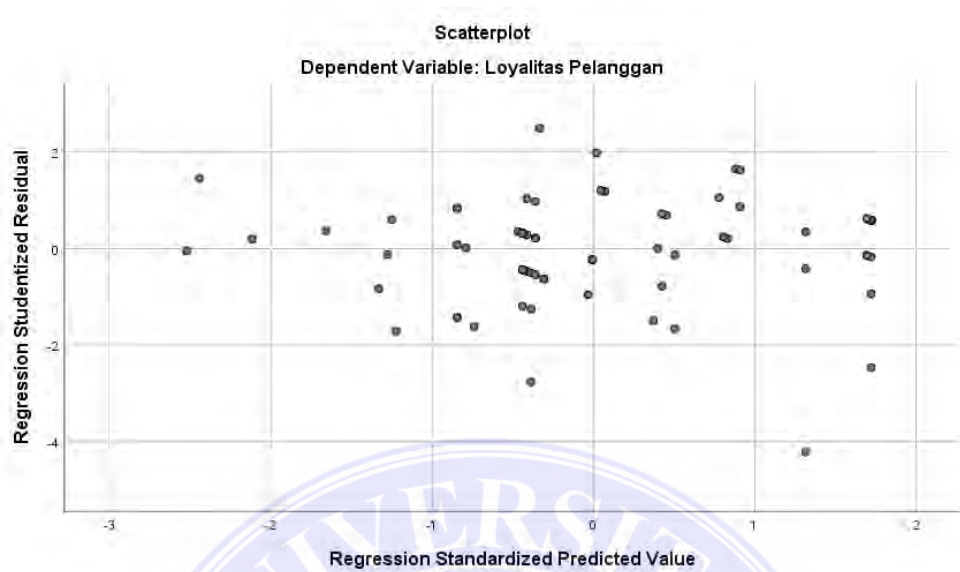
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32504825
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.097
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.





Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.970	1.488		.651	.517
Social Media Marketing	.045	.098	.045	.458	.648
Customer Engagement	.686	.090	.753	7.594	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.970	1.488		.651	.517

Social Media Marketing	.045	.098	.045	.458	.648
Customer Engagement	.686	.090	.753	7.594	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan


Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.994	2	122.997	68.424	.000 ^b
	Residual	150.995	84	1.798		
	Total	396.989	86			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Social Media Marketing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.611	1.34073

a. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Social Media Marketing



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 205 /FEB/01.1/ IV / 2023 10 April 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Arta Pack Pekan Baru

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : RIANTI OKTAVIA SIHOMBING
 N P M : 198320294
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Arta Pack Pekan Baru)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

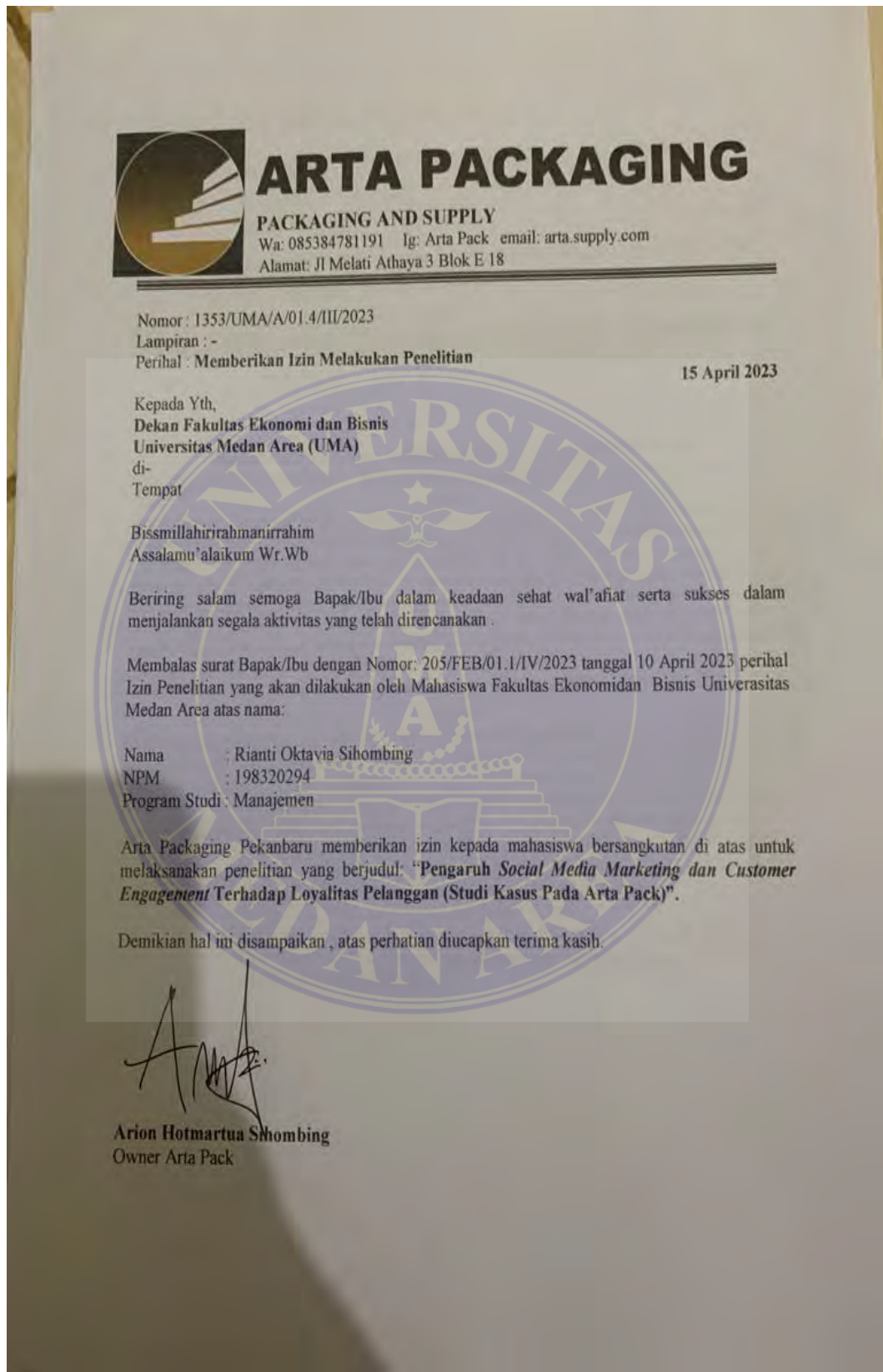
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang
 Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat


Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal





ARTA PACKAGING
PACKAGING AND SUPPLY

Wa: 085384781191 | Ig: Arta.pack | email:Arta.supplay.com | Alamat: Jl Melati Athaya 3 Blok E 18

Nomor : 1353/UMA/A/01.4/III/2023
Lampiran : -
Perihal : Sudah Melakukan Penelitian

30 Mei 2023

KEPADA YTH,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area (UMA)

di-
Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu alaikum Wr.Wb

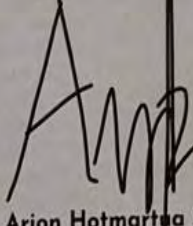
Beriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah rencanakan.

Bersama ini kami sampaikan bahwa :

Nama Mahasiswa : Rianti Oktavia Sihombing
NPM : 198320294
Program Studi : Manajemen

Adalah benar sudah melakukan penelitian Skripsi yang berjudul: "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Arta Packaging Pekanbaru)" di Jl Melati Perumahan Athaya 3 Blok E 18 Pekanbaru.

demikian hal ini disampaikan, atas perhatian diucapkan terimakasih.


Arion Hotmartua Sihombing
Owner Arta pack

☎ 085384781191 ✉ Artasupplay@gmail.com 📍 Jl. melati atahya 3 blok E 18 Pekanbaru

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23