



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
E-WOM, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT***

SKRIPSI

ILHAM TRI KUSUMA 2010111060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
E-WOM, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

ILHAM TRI KUSUMA 2010111060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ilham Tri Kusuma

NIM : 2010111060

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 11 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Ilham Tri Kusuma)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ilham Tri Kusuma
NIM : 2010111060
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

***Pengaruh Social Media Marketing, E-WOM
Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Engagement***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : Jakarta

Pada tanggal : 11 Desember 2023

Yang menyatakan.



(Ilham Tri Kusuma)

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING,
E-WOM, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ILHAM TRI KUSUMA 2010111060

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 11 Desember 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE, M.Si

Ketua Penguji



Drs. Nobelson, MM, CPM

Penguji I



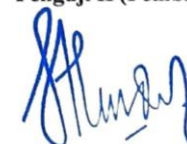
Yulinar, SE, MM

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, SE, MM

Dekan



Siti Hidayati, SE, MM

Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 11 Desember 2023

***The Influence Of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, And
Customer Relationship Management On Customer Engagement***

By Ilham Tri Kusuma

Abstract

Shopping has now become a basic activity to meet the daily needs of every individual. This encourages innovation from entrepreneurs in creating a platform for online shopping activities that is easily accessible to various groups. The purpose of this study is to test whether there is an effect of social media marketing, electronic word of mouth, and customer relationship management on customer engagement. The research design used in this research is a quantitative approach with a sample taken of 100 Lazada user respondents who live in Bekasi. The sampling technique was carried out by non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection using a questionnaire and analysis using SmartPLS 4.0 application. The results of this research show that: (1) social media marketing has a positive and significant effect on customer engagement, (2) electronic word of mouth has a positive and significant effect on customer engagement and (3) customer relationship management has a positive and significant effect on customer engagement.

Keywords : *social media marketing, electronic word of mouth, customer relationship management, and customer engagement.*

Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Engagement*

Oleh Ilham Tri Kusuma

Abstrak

Berbelanja saat ini sudah menjadi aktifitas dasar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi setiap individu, hal ini mendorong inovasi dari para pengusaha dalam menciptakan wadah untuk kegiatan belanja berbasis daring yang mudah dijangkau berbagai kalangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *social media marketing, electronic word of mouth, dan customer relationship management* terhadap *customer engagement*. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden pengguna Lazada yang berdomisili di Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan (3) *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Kata Kunci: *social media marketing, electronic word of mouth, customer relationship management, dan customer engagement.*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Pada hari ini, 11 Desember 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Ilham Tri Kusuma
No.Pokok Mahasiswa : 2010111060
Program : Manajemen S.1

**Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-WOM*, dan *Customer Relationship Management*
Terhadap *Customer Engagement***

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus / Tidak Lulus** *)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1.
2	Drs. Nobelson, MM, CPM	Anggota I	2.
3	Yuliniar, SE, MM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 11 Desember 2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodin Manajemen S.1

Siti Hidayati, S.E., M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing, E-Wom, Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Engagement*”. Peneliti juga mengucapkan terima kasih secara khusus kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen, serta ibu Siti Hidayati, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selanjutnya peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Yuliniar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan saran yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen serta tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan bimbingan serta bantuan selama masa kuliah hingga penelitian ini berjalan.

Selain itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta, atas dukungan dan doa selama masa pendidikan hingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada teman terdekat di lingkungan perkuliahan yang telah memberikan bantuan dan dukungan. Serta seluruh teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 2020 yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat peneliti. Akhir kata, peneliti mengucapkan permohonan maaf karena keterbatasan pada penelitian ini, peneliti mengharapkan kritik dan saran membangun yang akan sangat bermanfaat bagi penulis dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Jakarta, 11 Desember 2023

Ilham Tri Kusuma

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNTUK PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1. Latar Belakang	16
1.2. Perumusan Masalah	29
1.3. Tujuan Penelitian	30
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	30
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	32
2.1. Landasan Teori.....	32
2.1.1. Perilaku Konsumen	32
2.1.2. <i>E-Marketing</i>	33
2.1.3. <i>Customer Engagement</i>	34
2.1.4. <i>Social Media Marketing</i>	37
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	43
2.1.6. <i>Customer Relationship Management</i>	45
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	48

2.3.	Model Penelitian	55
2.3.1.	<i>Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement</i>	55
2.3.2.	<i>Electronic Word of Mouth Terhadap Customer Engagement</i>	56
2.3.3.	<i>Customer Relationship Management Terhadap Customer Engagement</i>	56
BAB III METODE PENELITIAN		58
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	58
3.1.1.	Definisi Operasional	58
3.1.2.	Pengukuran Variabel	59
3.2.	Penentuan Populasi dan Sampel	60
3.2.1	Populasi	60
3.2.2.	Sampel	60
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	62
3.3.1.	Jenis Data	62
3.3.2.	Sumber Data	62
3.3.3.	Pengumpulan Data	63
3.4.	Teknik Analisis Data	65
3.4.1.	Analisis Deskriptif	65
3.4.2.	Analisis Inferensial	66
3.5.	Uji Hipotesis	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		75
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	75
4.2.	Deskripsi Data Penelitian	76
4.3.	Analisis Data dan Uji Hipotesis	80
4.3.1.	Analisis Data Deskriptif	80
4.3.2.	Analisis Inferensial	86
4.3.2.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	86
4.3.1.2.	Uji Koefisien Determinasi	93
4.3.1.3.	Uji Q-Square	94

4.3.1.4. Uji Hipotesis	95
4.4. Pembahasan.....	98
4.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	98
4.4.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	102
4.4.3. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	107
4.5. Keterbatasan Penelitian.....	112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1. Simpulan	113
5.2. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
RIWAYAT HIDUP	122
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait Customer Engagement	53
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	59
Tabel 3. Skala Likert.....	64
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	64
Tabel 5. Interpretasi Nilai Presentasi Responden	66
Tabel 6. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Customer Engagement	80
Tabel 7. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Social Media Marketing ...	81
Tabel 8. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Electronic Word of Mouth	82
Tabel 9. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Customer Relationship Management.....	84
Tabel 10. Nilai Outer Loading	88
Tabel 11. Hasil Nilai Average Variance Extracterd (AVE).....	89
Tabel 12. Hasil Nilai Cross Loading.....	90
Tabel 13. Nilai HTMT	91
Tabel 14. Hasil Nilai Composite Reliability (CR).....	92
Tabel 15. Hasil Nilai Cronbach's Alpha.....	93
Tabel 16. Hasil R Square dan Adjusted R Square	93
Tabel 17. Hasil Q Square	94
Tabel 18. Hasil Original Sample.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	16
Gambar 2. Hasil Penelitian Engagement E-Commerce Q1 2022	17
Gambar 3. Tren pencarian E-Commerce di Google 2018-2023	18
Gambar 4. Tren Pencarian Lazada 2018-2020.....	19
Gambar 5. Tren Pencarian Lazada 2018-2023.....	19
Gambar 6. Jumlah Kunjungan Marketplace 2021 - 2023	20
Gambar 7. Engagement 4 marketplace menggunakan tools hypeauditor	21
Gambar 8. Jumlah Pengikut media sosial marketplace.....	22
Gambar 9. Keluhan konsumen di website mediakonsumen.com	25
Gambar 10. Tampilan CRM milik Lazada.....	27
Gambar 11. Kesalahan di dalam CRM Lazada.....	28
Gambar 12. Model Penelitian	57
Gambar 13. Langkah-Langkah Analisis PLS	67
Gambar 14. Inner Model PLS Penelitian	68
Gambar 15. Outer Model PLS Penelitian	69
Gambar 16. Konstruksi Diagram Jalur PLS Penelitian.....	70
Gambar 17. Logo Lazada.....	76
Gambar 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Gambar 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Gambar 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan.....	79
Gambar 22. Nilai Loading Factor	87
Gambar 23. Inner Model	97
Gambar 24. Iklan Lazada di Instagram	99
Gambar 25. Instagram feed Lazada	100
Gambar 26. Tiktok feed Lazada.....	101
Gambar 27. Rating Lazada pada PlayStore.....	103
Gambar 28. Hasil pencarian tentang Lazada di mesin pencari	105
Gambar 29. Komentar pengguna Lazada.....	106
Gambar 30. Tampilan CIEO di Lazada.....	108
Gambar 31. Tampilan pengguna ketika mengeluhkan pelayanan	109
Gambar 32. Tampilan Rekomendasi pada Lazada.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Surat Permohonan Riset
- Lampiran 3 Data Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 4 Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Deskriptif Dengan Output SmartPLS 4.0
- Lampiran 6 Hasil Output Outer Model SmartPLS 4.0
- Lampiran 7 Hasil Output Inner Model SmartPLS 4.0
- Lampiran 8 Hasil Output Model SmartPLS 4.0
- Lampiran 9 T-Tabel