

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survey Pada Pelanggan yang Mengikuti Akun Instagram
@AdorableProjects)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



FIDYA ANNASTIA UTIA RAHMAN

1161003330

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fidy Annastia Utia Rahman

NIM : 1161003330

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

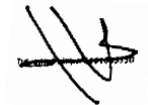
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fidy Annastia Utia Rahman
NIM : 1161003330
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Pelanggan yang Mengikuti Akun Instagram @adorableprojects)

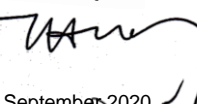
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mochammad Kresna Noer, M.Si.,Dr.

()

Penguji : Dra. Suharyanti M.S.M

()

Penguji : Wahyuni Pudjiastuti Ir.,MS

()
9 September 2020

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniainya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (Survey Pada Pelanggan yang Mengikuti Akun Instagram @adorableprojects).**” Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan, semangat dan dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang menghadang. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- **Keluarga**

Terima kasih atas doa dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis sejak lahir hingga saat ini. Terima kasih atas semua hal yang Papa dan Mama lakukan selama ini. Terima kasih kepada Irsan dan Ika selaku kakak dari penulis yang selalu membimbing dan memberikan dukungan materil tambahan. Terima kasih telah menjadi kakak yang baik.

- **Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si.**

Terima kasih Bapak Kresna selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan, solusi dan arahannya kepada penulis sejak awal pemilihan topik hingga penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kepercayaan, dedikasi, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis.

- **Dra. Suharyanti M.S.M**

Terima kasih Ibu Yanti selaku dewan penguji 1 sidang akhir yang telah memberikan arahan, saran dan masukan baik dalam penyusunan revisi skripsi akhir ini. Terima kasih atas waktu dan dedikasi yang diberikan untuk penulis.

- **Wahyuni Pudjiastuti Ir., M.S**

Terima kasih Ibu Yuni selaku dewan penguji 2 sidang akhir yang telah memberikan arahan, saran dan masukan baik dalam penyusunan revisi skripsi akhir ini. Terima kasih atas waktu dan dedikasi yang diberikan untuk penulis.

- **Arini Ahsanisa Widarputri & Muhammad Hilman Makmur**

Terima kasih Anis selalu ada dan berjuang bersama penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih telah menghadirkan canda tawa pada kehidupan penulis selama perkuliahan, selalu menyemangati dan selalu sabar untuk direpotkan oleh penulis. Terima kasih Hilman sudah menjadi pendengar yang baik selama perkuliahan, dan selalu bersedia untuk mendengarkan keluh kesah serta memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi. Semangat dan sukses terus untuk melanjutkan kehidupan kedepannya.

- **Grup ‘Ga Wacana2 Amat’**

Terima kasih kepada Almira Rahma N, Devira Chaerunnisa, Fhillian Dwi selaku teman dekat penulis yang selalu mendukung, memberikan canda tawa dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah lulus nya ga wacana yaa.

- **Teman Dekat**

Terima kasih kepada Meidiana Aprilliani, Ika Putri R, Qisti Qasthari, Zakiah Mega, Tiara Laraswati, selaku teman beda peminatan yang menemani, mendukung dan memberikan canda tawa kepada penulis selama masa perkuliahan.

- **Juliane Salma Aliani dan RR. Shafira Fatimah W**

Terima kasih ame atas dukungan, semangat, dorongan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih selalu bersedia menemani penulis sejak SMA hingga saat ini. Terima kasih erer atas kebaikan yang diberikan penulis sejak SMA hingga saat ini. Terima kasih selalu bersedia untuk direpotkan oleh penulis.

- **Tim CuzCake**

Terima kasih kepada Mayta Soraya dan Rizka Rahmawati selaku rekan bisnis penulis. Terima kasih atas pengertian dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi. Sukses terus untuk CuzCake.

- **Alika Nur Fahda**

Terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat bagi penulis sejak kecil. Terima kasih untuk semua cerita bersama penulis hingga hal tidak penting lainnya dan atas pengertiaanya kepada penulis yang super sok sibuk ini.

- **Rose Malia Riskani**

Terima kasih kak Oce selaku senior kebanggaan penulis yang selalu bersedia direpotkan oleh penulis dari semester awal hingga saat ini. Terima kasih atas motivasi, dukungan dan saran bagi penulis. Sukses selalu untuk kak Oce.

- **Si Anak Baik**

Terima kasih untuk si anak baik telah hadir dan menemani penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas waktu yang diberikan, terima kasih atas canda, tawa, semangat dan pengertian yang diberikan kepada penulis, terima kasih telah menemani penulis dengan sabar selama ini.

- **KOMUNAL 2016**

Terima kasih atas semangat teman-teman yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih telah berjuang bersama dengan penulis selama berada di lingkup perkuliahan.

Jakarta, 10 September 2020

Penulis,



Fidya Annastia Utia Rahman

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fidy Annastia Utia Rahman
NIM : 1161003330
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Pelanggan yang Mengikuti Akun Instagram @adorableprojects)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 September 2020

Yang menyatakan,



Fidy Annastia Utia Rahman

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survey Pada Pelanggan yang Mengikuti Akun Instagram
@AdorableProjects)**

Fidya Annastia Utia Rahman

ABSTRAK

Adorable Projects merupakan salah satu merek fashion lokal. Banyaknya merek fashion lokal di Indonesia membuat persaingan bisnis tersebut semakin ketat. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk membuat strategi yang dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan *customer engagement* melalui instagram. 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 terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Engagement*, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Instagram

***THE EFFECT OF CUSTOMER ENGAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY
WITH COSTUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE
(SURVEY TO CUSTOMER WHO FOLLOW @ADORABLEPROJECTS ON
INSTAGRAM)***

Fidya Annastia Utia Rahman

ABSTRAK

Adorable Projects is one of the local brands in Indonesia. The number of local fashion brands in Indonesia makes the business competition tougher. Therefore, companies need to create strategies that can distinguish a brand from other brands. One strategy that can be done is to implement customer engagement through Instagram. There are three variables in this research, the variable X is customer engagement, variable Y is customer trust and variable Z is customer loyalty. This research is a quantitative resarch with associative method. The population used are customers who follow @adorableprojects on instagram. The sampling technique used random sampling technique with a total sample of 186 people. Data analysis techniques used to answer hypothesis is path analysis. The results of this research show that (1) customer engagement significantly affects customer trust; (2) customer engagement significantly affects customer loyalty; (3) customer trust significantly affects customer loyalty and (4) customer engagement and customer trust significantly affects customer loyalty.

Keywords: Customer Engagement, Customer Trust, Customer Loyalty, Social Media, Instagram.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA TEORETIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis	14
2.2.1 <i>Public Relations</i>	14
2.2.1.1 <i>Stakeholders Public Relations</i>	14
2.2.2 <i>Customer Relations</i>	16
2.2.3 <i>Customer Engagement</i>	16
2.2.4 Kepercayaan Pelanggan	19
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	21
2.2.5.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan	21
2.2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	22
2.2.6 Perilaku Konsumen	23
2.2.7 <i>Customer Engagement and Loyalty</i>	25
2.3 Kerangka Teoretis	25
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampling.....	29
3.2.1 Populasi.....	29

3.2.2 Sampling	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1 Sumber Data.....	31
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.6 Pengujian Hipotesis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	37
3.6.1 Koefisien Determinasi (Uji Kontribusi Model)	37
3.6.2 Uji Statistik T (Uji Secara Parsial).....	38
3.6.3 Uji Statistik F (Uji Secara Simultan)	38
.....	
3.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reabilitas	40
3.8 Keterbatasan Penelitian.....	40
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Adorable Projects	41
4.1.2 Visi dan Misi.....	42
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Uji Instrumen Penilaian	42
4.2.1.1 Uji Validitas	42
4.2.1.2 Uji Reabilitas	44
4.2.2 Karakteristik Responden	45
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.2.3.1 Variabel <i>Customer Engagement</i>	47
4.2.3.2 Variabel Kepercayaan Pelanggan	54
4.2.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan	58
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	62

4.2.4.1 Menguji dan Memahami Sub Struktural I	62
4.2.4.2 Menguji dan Memahami Sub Struktural II	65
4.2.4.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .	76
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan	70
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	77
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	79
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	81
4.3.5 Faktor lain yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan	82
4.3.6 Faktor lain yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	83
4.3.7 <i>Customer Engagement</i> Ditinjau Berdasarkan Perspektif <i>Public Relations</i>	84
4.3.8 Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Berdasarkan Perspektif <i>Public Relations</i>	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Pra-Penelitian Penulis	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.3 Tampilan Akun Instagram @adorableprojects	6
Gambar 1.4 Hasil Survey Pra-Penelitian Penulis	6
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	27
Gambar 3.1 Proses Pengolahan Data Penelitian	34
Gambar 3.2 Sub-struktur I	35
Gambar 3.3 Sub-struktur II	36
Gambar 4.1 Logo Adorable Projects.....	40
Gambar 4.2 Model Diagram Jalur (<i>path analysis</i>)	68
Gambar 4.3 Contoh Konten Instagram	70
Gambar 4.4 Para Pengikut Instagram yang Menandai Adorable Projects di Akun Instagram Pribadinya	73
Gambar 4.5 Salah Satu Konten dengan Interaksi yang Cukup Tinggi	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 3.1 Skala Likert Interval	32
Tabel 3.2 Operasional dan Konseptualisasi	33
Tabel 3.3 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha.....	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.2 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha.....	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden.....	45
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Variabel <i>Customer Engagement</i>	47
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i>	53
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	54
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Kepercayaan Pelanggan	57
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Variabel Loyalitas Pelanggan.....	59
Tabel 4.10 Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.	61
Tabel 4.11 Uji Kontribusi Model Sub Struktural I	62
Tabel 4.12 Hasil Uji F Sub Struktural I.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji T Sub Struktural I.....	64
Tabel 4.14 Uji Kontribusi Model Sub Struktural II.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji F Sub Struktural II.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji T Sub Struktural II.....	68
Tabel 4.17 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Customer Engagement</i>	71
Tabel 4.18 Nilai Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelanggan	78
Tabel 4.19 Nilai Rata-Rata Variabel Kepercayaan Pelanggan	