

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI



OLEH:

SETYO FEBRI LAKSAMANA PUTRA
19012010365/FEB/EM

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2023

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**SETYO FEBRI LAKSAMANA PUTRA
19012010365/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE**

Disusun Oleh:

SETYO FEBRILAKSAMANA PUTRA
19012010365/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 15 September 2023

Koordinator Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003



Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



15 SEP 2023

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Setyo Febri Laksamana Putra
NPM : 19012010365
NIK : 3578050202000001
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 2 Februari 2000
Alamat : Jl. Pare Baru, Desa Kandangan, Kec. Kandangan
Kab. Kediri
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi Shopee

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 15 September 2023

Yang Menyatakan



Setyo Febri Laksamana Putra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat – syarat untuk penyelesaian program studi pendidikan strata satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis masih mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun kesempurnaan skripsi ini. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, saran, petunjuk dan perhatian hingga penulisan penelitian ini

selesai.

5. Seluruh staff dosen dan pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Ibu tercinta Setiyowati yang selalu menjadi sumber kasih sayang, dukungan, dan inspirasi sepanjang hidupku. Terima kasih atas doa-doa Ibu, kepercayaan tanpa batas, serta kekuatan yang Ibu berikan. Kehadiran Ibu adalah pilar kokoh dalam hidupku, yang mendorongku untuk terus berkembang dan meraih impian. Semua yang telah Ibu lakukan dan berikan selalu menjadi motivasi terbesarku.
7. Aida Kurnia Sari yang selalu ada di sampingku sepanjang perjalanan ini, terima kasih yang tulus atas waktu dan semangat yang telah anda curahkan. Kebersamaan kita dalam proses ini memberikan warna dan makna yang lebih dalam dalam perjalanan akademis saya. Anda adalah penyemangat yang terus memberikan cahaya dalam setiap langkah saya, dan bersamamu, semuanya menjadi lebih bermakna dan berarti.
8. Saya ucapkan terimakasih pada teman-teman saya Idham, Daffaul, Nashir, Levy dan saudara saya Frisda yang telah banyak membantu selama penulisan penelitian ini memberi saran dan diskusi yang tak ternilai harganya. Saya beruntung memiliki teman-teman seperti kalian yang selalu ada dalam setiap langkah saya.
9. Seaya ucapkan terimakasih pada teman-teman saya yang sudah menemani saya dari awal semester Dewa, Dhava, Tsabita, Daffa, Eva, Nana, dan Gagas.

yang selalu bersamaselama perjalanan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam atas dukungan dan persahabatan kalian.

10. Teman-teman sekaligus rekan-rekan setim dalam Tim Barokah, yang telah menjadi bagian penting dalam hidup saya, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas dukungan, kerjasama, dan persahabatan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang berharga.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis tulis satu per satu yang telah banyak membantu selama penulisan penelitian ini.

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dalam berpikir untuk lebih maju dan bermanfaat bagi yang berkepentingan. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna sehingga mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga berguna bagi penyusunan untuk menyempurnakan penulisan penelitian ini.

Surabaya, 18 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Tinjauan Teori	17
2.2.1 <i>Customer Engagement</i>	17
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.3 <i>Brand Loyalty</i>	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
2.4 Kerangka Konseptual	26
2.5 Hipotesis	27
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
1. Variabel Independen (Bebas)	28
2. Variabel Dependen (Terikat).....	30
3. Pengukuran Variabel	30

3.2	Teknik Penentuan Sampel	31
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1	Jenis Data	33
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	34
3.4	Teknik Pengujian Instrumen	34
3.4.1	Uji Validitas	34
3.4.2	Uji Reabilitas.....	35
3.5	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	35
3.5.1	Metode Analisis Data	35
3.5.2	Kegunaan Metode PLS	37
3.5.3	Cara Kerja PLS	37
3.5.4	Cara Kerja PLS	38
3.5.5	Asumsi PLS.....	47
3.5.6	Ukuran Sampel.....	47
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	49
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan	49
4.1.2	Visi dan Misi Shopee	50
4.2	Analisis Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Customer Engagement (X1)</i>	53
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing (X2)</i>	57
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty (Y)</i>	59
4.4	Analisis Data	62
4.4.1	Evaluasi Outlier.....	62
4.4.2	Model Pengukuran (<i>Outer Loading</i>).....	64
4.4.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69

4.4.4	Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung).....	72
4.5	Pembahasan	73
4.5.1	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	73
4.5.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	75
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia 2019-2022	1
Gambar 1. 2 Top E-Commerce berdasarkan <i>ranking</i> Play Store Kuartal I -Kuartal II	3
Gambar 1. 3 Ulasan aplikasi Shopee pada App Store.....	5
Gambar 1. 4 Ulasan aplikasi Shopee pada Play Store	5
Gambar 1. 5 <i>The Map of e-commerce</i> di Indonesia	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 3. 1 Diagram Jalur PLS	39
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Customer Engagement (X1)	54
Tabel 4. 4 Frekuensi hasil Jawaban Responden Mengenai Social Media Marketing (X2)	57
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Loyalty (Y) ...	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Outlier.....	63
Tabel 4. 7 Nilai Factor Loading	64
Tabel 4. 8 Cross Loadings.....	66
Tabel 4. 9 Construct Reliability dan Validity	67
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations	68
Tabel 4. 11 R-Square.....	69
Tabel 4. 12 Uji Kausalitas (Inner Weight).....	72

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *SOCIAL
MEDIAMARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

Oleh

SETYO FEBRILAKSMANA PUTRA

19012010365/FEB/EM

Abstraksi

Dalam persaingan sengit di antara berbagai platform marketplace untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang terbaik, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor keterlibatan konsumen dan pemasaran media sosial. Faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam menarik minat pengguna terhadap platform dan berpengaruh pada loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh keterlibatan konsumen dan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek di antara pengguna aplikasi Shopee di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 96 responden sebagai sampel. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan pendekatan snowball sampling. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis yang diterapkan adalah structural equation modeling (SEM) berbasis komponen, menggunakan alat analisis partial least square (PLS) dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa : (1) *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. (2) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Kata Kunci : *Customer Engagement; Social Media Marketing; Brand Loyalty*