

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK EIGER

SKRIPSI

Oleh :
Denio Alifia
B05217019

Dosen Pembimbing :
Dr. Nikmah Hadiati Salisah, M.Si
NIP. 19731141999032004

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN OTENTITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Denio Alifia
NIM : B05217019
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul *"Pengaruh Customer Engagement melalui Instagram terhadap Kepercayaan Merek Eiger"* ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar adanya.

Surabaya, 8 Januari 2022
Yang membuat pernyataan



Denio Alifia
NIM. B05217019

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Denio Alifia
NIM	: B05217019
Program studi	: Ilmu Komunikasi
Judul skripsi	: Pengaruh Customer Engagement melalui Instagram terhadap Kepercayaan Merek Eiger

Skripsi ini telah di periksa dan disetujui untuk di ujikan.

Surabaya, 8 Januari 2022

Menyetujui,
Pembimbing

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, M.Si
NIP. 19731141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK EIGER

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Denio Alifia (B05217019)

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati S., SIP., M.Si

NIP. 19731141999032004

Penguji II

Dr. Ali Nurdin, M.Si

NIP. 197008252005011004

Penguji III

Imam Maksum, M.Ag

NIP. 197306202006041001

Penguji IV

Ariza Qurata A'yun, S.Ikom., M.Med.Kom

NIP. 199205202018012002

Surabaya, 15 Februari 2022

Dekan,

Dr. H. Abdul Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend.A.Yani117 Surabaya 60237 Telp.031-8431972 Fax.031-8413300

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYAI LMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Denio Alifia
NIM	: B05217019
Fakultas/Jurusan	: Dakwah & Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address	: dealifia20@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain ( )

yang berjudul : **Pengaruh Customer Engagement melalui Instagram terhadap Kepercayaan Merek Eiger**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih- media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Februari 2022
Penulis

Denio Alifia

http://digilib.uinsa.ac.id/ http:/

ABSTRAK

Denio Alifia, 2021. Pengaruh *Customer Engagement* melalui Instagram terhadap Kepercayaan merek Eiger .

Customer merupakan bagian terpenting dalam sebuah perusahaan, juga menjadi fokus utama pada kegiatan *customer relationship* yang mampu menumbuhkan *customer engagement*. Keterlibatan (*engagement*) pelanggan dapat disalurkan menggunakan media sosial yakni Instagram. Selain itu, kepercayaan merek juga merupakan cara terpenting untuk membangun dan memelihara hubungan bagi perusahaan dengan *customer*-nya. Apakah *customer engagement* melalui Instagram berpengaruh terhadap kepercayaan merek Eiger? Dan seberapa besar tingkat pengaruhnya?. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dengan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima.Sehingga didapati hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh Customer Engagement terhadap Kepercayaan Merk. Dengan korelasi sebesar 0,866 dan customer engagement berpengaruh terhadap kepercayaan merek sebesar 75,1%.

Kata kunci : *customer engagement*, media sosial, kepercayaan merek.

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

ABSTRACT

Denio Alifia, 2021. The Influence of Customer Engagement through Instagram on Eiger brand trust.

Customer is the most important part of a company, also being the main focus on customer relationship activities that are able to grow customer engagement. Customer engagement can be channeled using social media, namely Instagram. In addition, brand trust is also the most important way to build and maintain relationships for the company with its customers. Does customer engagement through Instagram affect Eiger's brand trust? And how big is the level of influence? This research uses quantitative methods. The results of this study showed that there was a significant influence of customer engagement through Instagram on Eiger brand trust with an influence rate of 75.1%.

Keywords: customer engagement, social media, brand trust.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

تجريدي

على ثقة العلامة Instagram دينيو أليفا، 2021. تأثير مشاركة العملاء من خلال التجارية Eiger.

العميل هو أهم جزء من الشركة ، كما يجري التركيز الرئيسي على أنشطة علاقات العملاء التي هي قادرة على زيادة مشاركة العملاء. يمكن توجيه مشاركة العملاء بالإضافة إلى ذلك ، **Instagram.** باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، وهي فإن ثقة العلامة التجارية هي أيضا أهم طريقة لبناء والحفاظ على علاقات الشركة على ثقة العلامة **Instagram** مع عملائها. هل تؤثر مشاركة العملاء من خلال ؟ وما هو حجم مستوى التأثير؟ يستخدم هذا البحث أساليب **Eiger** التجارية لشركة كمية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك تأثيرا كبيرا لمشاركة العملاء من خلال **Instagram** على ثقة العلامة التجارية **Eiger** ٪75.1 بمعدل تأثير.

الكلمات الرئيسية: مشاركة العملاء، وسائل التواصل الاجتماعي، ثقة العلامة التجارية.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI iii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN iv
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI v
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR BAGAN xiv
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
E. Definisi Operasional 9
F. Sistematika Pembahasan 12
BAB II KAJIAN TEORETIK 13
A. Penelitian Terdahulu 13

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

B. Kerangka Teoretik 16
1. *Customer Engagement* 16
2. Media Sosial 21
3. Kepercayaan Merek 22
C. Perspektif Islam 26
D. Kerangka Penelitian 29
E. Hipotesis Penelitian 29
BAB III METODE PENELITIAN 30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 30
B. Objek Penelitian 30
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 31
D. Variabel dan Indikator Penelitian 33
E. Tahap-Tahap Penelitian 34
F. Teknik Pengumpulan Data 35
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian 37
H. Teknik Analisis Data 38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian 42
1. Profil Instagram Eigeradventure 42
2. Visi dan Misi Perusahaan Eiger 43
3. Deskripsi Data Responden 43
B. Penyajian Data 45
1. Uji Validitas 46

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

2. Uji Reliabilitas 49
C. Pengujian Hipotesis 51
1. Uji Normalitas 51
2. Uji Linearitas 53
3. Uji Heteroskedastisitas 54
4. Regresi Linear Sederhana 55
5. Koefisien Determinasi (Rsquare) 59
6. Uji Korelasi Product Moment 61
D. Pembahasan Hasil Penelitian 62
1. Perspektif Teoretik 62
2. Perspektif Islam 65
BAB V PENUTUP 68
A. Kesimpulan 68
B. Saran dan Rekomendasi 68
C. Keterbatasan Penelitian 69
DAFTAR PUSTAKA 70
LAMPIRAN 73

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Skema Kerangka Teoretik 25
Bagan 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian 29

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian..... 33
Tabel 3. 2 Kategori Penilaian Skala Likert ...**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin 43
Tabel 4. 2 Data Usia..... 44
Tabel 4. 3 Data Pekerjaan 45
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel X 47
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Y 48
Tabel 4. 6 UJI Reliabilitas Variabel X..... 49
Tabel 4. 7 UJI Reliabilitas Variabel Y 50
Tabel 4. 8 Skala Reliabilitas 51
Tabel 4. 9 Uji Normalitas..... 51
Tabel 4. 10 Uji Regresi Linear Sederhana 56
Tabel 4. 11 Persamaan Regresi..... 58
Tabel 4. 12 Model Summary Koefisien Determinasi 59
Tabel 4. 13Tingkat Hubungan Variabel..... 60
Tabel 4. 14 Uji Korelasi Product Moment..... 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Gambar Kuesioner 36
Gambar 4. 1 Profil Instagram Eiger 42

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Gambar 4. 2 Uji Linearitas..... 53
Gambar 4. 3Uji Heteroskedastisitas Scatterplot 55

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran di akses melalui https://quran.kemenag.go.id/

Anwar Hidayat, populasi adalah seluruh subjek penelitian. Dan Sampel adalah sebagian. 2012. Diakses melalui https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html?amp
Variabel dan Indicator. https://www.google.com/amp/s/www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html%3famp

Bobby J. Calder, Edward C. Malthouse dan Ute Schaedel, *An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness,* Northwestern University, USA. 2009

Brodie, R. & Hollebeek, L.D., Ilic, A & Juric, B. *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research,* Journal of Service Research, 2011

Ghozali, Imam., *Aplikasi Analsis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012

KBBI Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta, 2008

KumparanTech., Riset pemakaian internet penduduk Indonesia, 2020. Diakses melalui https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp

Menlo Park, Calif., Facebook to Acquire Instagram, 2012. Diakses melalui

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/

Muh Fitrah dan Luthfuta, *Metodologi Penelitian*, Sukabumi, 2017

Nugraheni, Catherina Intan., Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Pada Facebook Sunsilk Indonesia). 2012

official account Eiger "Tentang Eiger". Diakses melalui https://eigeradventure.com/about-us

Park et al., Pengertian Kepercayaan Merek, 2006. Diakses melalui .https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-kepercayaan-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-kepercayaan-merek/

Prahadi, Yeffrie Yundiarto., "Dari Bandung, Eiger Menembus Pasar Dunia",2016.

Purnomo, Rochmat Aldy., *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Ponorogo, 2017

Riyanto, Andi Dwi., Digital Marketing, Bisnis di Era Digital,2020. Diakses melalui https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/

Rohardian, Safitri., *Upaya Membangun Costumer Engagement melalui Media Social Instagram (Studi Kasus :Toko Online yang Menjual Produknya Sendiri),* Universitas Bakrie, 2019

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Sanaji, Evi Rahmawati., Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. 2015

Santoso, Amanda Putri. Imam Baihaqi. Satria F. Persada., *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement :Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember , 2017.

Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2015

Sutopo, Yeni dan Ahmad Slamet. *Statistika Inferensial, Y*ogyakarta, 2017

Yuvalinda. Penelitian Kuantitatif, 2020. Diakses melalui https://yuvalinda.com/penelitian-kuantitatif/#:~:text=penelitian .

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/