

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian tentang pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa pakar, *Digital marketing* menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11)

“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives”. Artinya *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.”

Menurut Daryanto (Lutfi, 2019:1) mengemukakan pengertian: ‘pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai bagi satu sama lain.’ Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016:27)

“Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pada awalnya, pemasaran dilakukan melalui media seperti surat kabar, televisi, radio, dan baliho. Media-media ini memiliki keterbatasan dalam hal personalisasi, keterlibatan konsumen secara langsung, dan pengukuran efektivitas kampanye.”

Adapun McCarthy (2023) memperkenalkan model 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai kerangka dasar pemasaran. Model ini menjelaskan:

“Pemasaran melibatkan pembuatan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk melalui saluran yang efektif, dan melakukan promosi untuk menarik perhatian pasar. Namun, perkembangan teknologi digital mengubah cara pemasaran tradisional menjadi lebih efektif dan efisien.”

Kotler & Keller (2017) mengatakan bahwa

pemasaran merupakan proses dimana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan

penukaran barang dan jasa. Pemasaran meliputi kegiatan keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. ”

Dari definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau layanan yang relevan. Selain itu, pemasaran juga mencakup strategi untuk menetapkan harga, distribusi produk, dan promosi yang efektif untuk menarik perhatian pasar. Dengan kemajuan teknologi digital, pemasaran kini semakin berkembang, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efisien melalui platform digital dan media sosial. Pemasaran tidak hanya sekadar transaksi jual beli, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi semua pihak terkait.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan mempunyai fokus untuk membangun hubungan jangka panjang, khususnya melalui sosial media terkait pemasaran produk atau jasa yang dijual dengan delapan elemen bauran pemasaran selain dapat menciptakan pengalaman di sebuah social media, dapat membangun hubungan dengan konsumen yang diasumsikan dapat menjadi faktor penentu terpenting dalam keterlibatan langsung konsumen. Menurut Firmansyah, (2020:2) “komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di

mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” Kotler dan Keller (2016:580) mengatakan bahwa “Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) terdapat delapan elemen bauran pemasaran sebagai berikut.

- 1) *Advertisement* (Periklanan) merupakan metode yang dilakukan Perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya pada jangkauan luas dengan niat terencana dan berbayar.
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kegiatan pemasaran sementara yang dilakukan Perusahaan baik dalam bentuk berupa kampanye atau dengan bentuk promosi. Kegiatan pemasaran tersebut untuk mendorong tindakan pembelian terjadi secara cepat.
- 3) *Event and Experient* (Acara dan Pengalaman) merupakan strategi Perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa melalui suatu kegiatan acara atau pengalaman khusus dengan menggunakan *social media* sehingga terciptanya keterlibatan konsumen yang dimana hubungan dengan brand dapat terbangun lebih erat
- 4) *Public Relationship and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) merupakan program yang dirancang oleh perusahaan, dimana disampaikan secara internal kepada karyawan maupun secara eksternal kepada konsumen dan perusahaan lain. Selain dapat membangun hubungan positif antara perusahaan atau merek dengan konsumen juga untuk publisitas dan melindungi citra perusahaan pada produk atau jasa yang dijual.
- 5) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Media Online dan Sosial) merupakan suatu aktivitas dan program yang dilakukan Perusahaan dengan memanfaatkan *platform* digital seperti social media, situs *web*, *blog* dan lainnya. Pemasaran melalui social media konsumen tidak hanya dapat memberikan informasi melalui konten yang diunggah, Perusahaan juga dapat terlibat aktif secara online kepada konsumen luas dengan menjawab komentar pertanyaan yang berpeluang mendapatkan penjualan serta memperkuat brand atau merek.
- 6) *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler) merupakan kegiatan pemasaran aktif secara online yang dilakukan Perusahaan dengan memanfaatkan *smartphone* ataupun tablet untuk berkomunikasi terkait informasi atau memberikan *reward* kepada konsumen dimana perusahaan harus mempunyai kontak konsumen terlebih dahulu.

- 7) *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Berbasis Data) merupakan pemasaran secara langsung dan pengelolaan basis data konsumen dimana dapat meningkatkan target, personalisasi juga efektivitas kampanye pemasaran.
- 8) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) merupakan kegiatan pemasaran dengan berkomunikasi atau diskusi secara langsung dari pertanyaan konsumen di social media.

Penjabaran elemen bauran dalam komunikasi pemasaran di atas, komunikasi pemasaran dengan menggunakan digital yaitu sosial media memiliki peran penting selain diasumsikan dapat membangun keterlibatan langsung dengan konsumen.

3. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menciptakan komunikasi yang relevan dan personal dengan konsumen melalui berbagai *platform online*. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). Sedangkan Ayesha (Haryanto R 2022:2) mendefinisikan

Digital marketing sebagai proses yang menggunakan berbagai teknologi digital untuk menciptakan dan mendistribusikan pesan pemasaran kepada audiens melalui berbagai saluran digital, seperti *email*, *website*, *e-commerce* dan iklan online. Menurut, *digital marketing* menawarkan keuntungan dibandingkan pemasaran tradisional, seperti aksesibilitas yang lebih luas, personalisasi yang lebih tinggi, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital, juga dikenal sebagai *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan pesan pemasaran yang relevan dan personal melalui berbagai saluran online, seperti media sosial, *email*, *website*, dan iklan digital, dengan tujuan mencapai konsumen secara lebih efektif, personal, dan interaktif dibandingkan pemasaran tradisional.

a. *Manfaat Digital Marketing*

Menurut Chole, N., & Dharmik, K (Sutejo 2022:13) empat manfaat utama dari digital marketing:

- 1) Informasi produk dan layanan yang transparan. Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.

- 2) Kemudahan update informasi produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Pelanggan dapat memperoleh pembaharuan informasi dengan mudah dan cepat mengenai produk atau jasa dengan tersedianya pembaruan informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan secara berkelanjutan dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan di situs tersebut.
- 3) Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini memberikan kemudahan bagi sebuah pemilik usaha yang melakukan pemasaran secara digital untuk membandingkan produk atau jasa perusahaan tersebut dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
- 4) Biaya lebih murah. Dengan bantuan digital, biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui situs social, channels media, dan personal *email* menjadi tidak mahal.

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Nasdini (2012:32) indikator *digital marketing* terdiri dari enam indikator, yaitu:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas) yaitu kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) *Entertainment* (hiburan) yaitu kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- 4) *Credibility* (kepercayaan) yaitu bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- 5) *Irritation* (kejengkelan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) *Informativeness* (informatif) merupakan kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Menurut Eun Young Kim (Liesander & Dharmayanti, 2017:1-2) ada empat indikator *digital marketing* yaitu:

- 1) *Interactive* adalah kemampuan sebuah *platform* atau media untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. *Platform* interaktif memungkinkan pelanggan untuk memberikan *feedback*, berinteraksi dengan merek, serta membuat pengalaman yang lebih personal dan relevan.
- 2) *Incentive Program* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong tindakan tertentu dari pelanggan, seperti pembelian atau pendaftaran, dengan menawarkan hadiah, diskon, atau promosi khusus. Ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian.
- 3) *Site Design* mengacu pada tampilan, tata letak, dan kemudahan navigasi dari sebuah situs web. Menurut Kim, desain yang baik harus mempertimbangkan aspek estetika, kecepatan akses, dan kemudahan dalam menemukan informasi, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif.
- 4) *Cost* yaitu pengeluaran yang terkait dengan pengelolaan dan operasional strategi pemasaran online. Ini termasuk biaya iklan, pemeliharaan situs web, hingga biaya untuk menjalankan kampanye pemasaran di media sosial dan mesin pencari.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan *informativeness* adalah elemen penting yang mempengaruhi efektivitas iklan *online*. Desain situs web yang baik serta program insentif dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan, sementara biaya operasional harus dikelola dengan bijak untuk memastikan efisiensi strategi pemasaran digital. Iklan yang menyajikan informasi akurat dan menarik dapat mendukung keputusan pembelian konsumen.

4. Social Media Marketing

Social media didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:642): Sebagai media yang tidak hanya untuk melakukan komunikasi dalam membagikan foto, video, pesan, maupun informasi namun juga untuk membantu mencapai tujuan. Sedangkan menurut Weinberg, D dalam Mileva (2018:39), social media sebagai wadah yang berorientasi pada Masyarakat luas untuk dapat memberi baik tentang berbagai informasi maupun pengalaman di semua platform. Kemudian, menurut Shabbar dalam Novaldo (2020: 37), social media kini semakin banyak dipakai oleh para pelaku usaha karena memiliki pengaruh positif yang memudahkan mereka menjangkau konsumen secara luas.

Terdapat beberapa pengertian mengenai social media marketing yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Kotler & Keller (2015:642) berpendapat

“an important component of digital marketing is social media”. Media sosial adalah bagian penting dari pemasaran digital. Dimana pelanggan dapat berbagi informasi seperti teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain atau dengan suatu perusahaan.

Menurut Salhab et al., (2023:592) media sosial memiliki fungsi sebagai suatu elemen media yang penting bagi staff pemasaran suatu Perusahaan, dimana memungkinkan mereka untuk menganalisis preferensi target audiens dan mengidentifikasi minat mereka. Menurut Pham, M & Gammoh, B. S. (2015:319) *Social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya. *social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya. Kurniawan et al., (2021:16). Selanjutnya, menurut Kotler et al., (2017:559)

Social media marketing adalah salah satu cara terbaik untuk menciptakan komunitas merek, serta sebagai tempat untuk berbagi pengalaman, informasi, dan ide mengenai suatu merek. Media sosial sangat hemat biaya dan memiliki keuntungan terbesar yakni dalam hal *engagement* dan *social sharing capabilities*.

Gunelius, S. (Yohandi et al., 2022: 183) mengemukakan bahwa *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, ingatan, pengakuan, dan tindakan terhadap suatu merek dengan menggunakan alat *web* sosial seperti *blogging* dan jejaring sosial. Kemudian, Menurut Zusrony, (2022:73) *Social media marketing* merupakan jenis pemasaran digital yang mendorong dan berhubungan dengan pelanggan melalui situs *web* perusahaan, seperti facebook, Instagram, dan situs web lainnya. Konsumen lebih menyukai barang yang memiliki fungsionalisme, kualitas, atau fitur baru. Akhirnya, menurut Herman & Althar, (2018:150): *social media marketing* adalah upaya membuat

konten yang terdiri dari berbagai postingan teks, gambar, dan video yang mampu memikat pengguna platform media sosial dan memicu interaksi.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan, mempromosikan, dan membagikan konten yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, kesadaran, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memahami preferensi mereka, serta menciptakan komunitas di sekitar merek.

a. Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut Kotler (2017:558), beberapa manfaat dari *social media marketing* dapat dikemukakan sebagai berikut.

- 1) Media sosial bersifat bertarget dan probadi, ini memungkinkan pemasar untuk membuat dan berbagi konten tentang merek yang disesuaikan dengan individu atau komunitas pelanggan.
- 2) Media sosial bersifat cepat dan tepat waktu, sehingga pemasar dapat menjangkau pelanggan kapan saja dan Dimana saja dengan konten yang relevan tentang peristiwa dan aktivitas yang sedang tren untuk merek tersebut.
- 3) Media sosial hemat biaya, biaya media sosial yang rendah yang dapat dijangkau bahkan oleh usaha kecil dan merek yang tidak mampu menanggung biaya besar untuk pemasarannya.
- 4) Media sosial mampu menciptakan keterlibatan pelanggan dan *social sharing capabilities*, dimana konsumen menggunakan media sosial untuk menciptakan dan berbagi konten secara pengalaman dengan merek.
- 5) Pemasaran media sosial dapat menciptakan suatu komunitas merek, yang mana dapat berbagi pengalaman, informasi, dan ide.

Sedangkan menurut Neti (2011:1-15), terdapat beberapa manfaat dalam penggunaan *social media marketing*, yaitu:

- 1) Menyiapkan ruang untuk keluhan dan saran dari pelanggan, tidak hanya untuk memasarkan barang atau jasa.
- 2) Memudahkan dalam mengidentifikasi mengenai pengaruh dalam berbagai kelompok, Dimana digunakan untuk memberikan informasi tentang merek dan membantu perkembangan merek.
- 3) Biaya yang rendah karena Sebagian besar jejaring sosial bersifat gratis.

b. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius, S. (Sarah et al., 2021:416) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator *social media marketing*, yaitu:

- 1) *Content Creator* (Pembuatan Konten) yaitu membuat konten yang menarik menjadi dasar dari strategi pemasaran media sosial.
- 2) *Content Sharing* (Pembagian Konten) yaitu membagikan konten yang dapat bermanfaat bagi komunitas sosial dengan meningkatkan jaringan bisnis dan memperluas demografi pengguna internet.
- 3) *Connecting* (Membangun Koneksi) yaitu jejaring sosial yang memfasilitasi individu untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat serupa.
- 4) *Community Building* (Pembangunan Komunitas) yaitu komunitas besar individu yang terhubung melalui internet yang memungkinkan orang-orang dan berbagai tempat untuk berinteraksi dengan menggunakan teknologi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018:324) *social media marketing* dapat diukur dengan beberapa indikator, diantaranya:

- 1) *Personal Relevance* (Relevansi Pribadi) akun merek media sosial mencerminkan identitas merek saat digunakan sebagai media promosi. Jadi perlunya membuat merek yang relevan dengan pelanggan dengan memperhatikan konten relevan dengan mereka, dan kata-kata yang menarik adalah cara yang terbaik untuk menjadi relevan dengan orang lain.
- 2) *Interactivity* (Interaktivitas) yaitu mencakup interaksi antar produsen dan pembeli, yang berdampak pada cara pembeli melihat informasi yang diberikan.
- 3) *Message* (Pemberitahuan) merupakan faktor pesan yang sangat mempengaruhi kemampuan pelanggan untuk memperhatikan produk.
- 4) *Brand Familiar* (Keakraban dengan Merek) yaitu sejauh mana pelanggan mengenal merek secara langsung atau tidak langsung disebut keakraban merek.

5. *Direct Customer Engagement*

Terdapat beberapa pengertian tentang *direct customer engagement* yang dikemukakan oleh beberapa pakar, Menurut Van Doorn et al., (2010) mengemukakan pengertian *direct customer engagement* merujuk pada perilaku non tradisional pelanggan yang mengarah pada interaksi yang lebih mendalam antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Brodie et al., (2021) mendefinisikan: '*customer engagement* sebagai proses dinamis yang terjadi di dalam hubungan pelanggan.' Lemon & Verhoef (2016: 69-96) menyatakan bahwa *direct customer engagement* terjadi Ketika pelanggan terlibat secara langsung dalam pengalaman

merek melalui berbagai titik kontak, baik secara *online* maupun *offline*. Selanjutnya menurut Pansari & Kumar (2017: 294)

Customer engagement adalah proses keterlibatan emosional dan kognitif yang terus menerus dari pelanggan terhadap merek. *Engagement* ini memiliki peran penting dalam meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, terutama di lingkungan digital yang memungkinkan adanya interaksi langsung dan personal. Akhirnya menurut Srinivasan & Swain (2024) mendefinisikan

Direct customer engagement sebagai kontribusi yang lebih luas dari pelanggan dalam menciptakan nilai bagi perusahaan, termasuk dalam hal keterlibatan mereka dalam interaksi yang bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas serta menekankan bahwa keterlibatan ini mencakup tindakan sukarela pelanggan seperti memberikan rekomendasi, ulasan, dan membantuk promosi produk. Menurut Dessart et al., (2015: 28-42)

Direct customer engagement sebagai keterlibatan pelanggan yang dioptimalkan oleh teknologi digital seperti *chatbot*, *artificial intelligence* (AI), dan *machine learning*, Dimana interaksi pelanggan dapat dipersonalisasi dan ditangani secara *real time* untuk meningkatkan pengalaman mereka.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *direct customer engagement* adalah proses keterlibatan aktif pelanggan yang terjadi melalui berbagai bentuk interaksi langsung dengan perusahaan, baik secara *online* maupun *offline*. DCE melampaui transaksi tradisional dan mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan, yang berperan dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

a. Manfaat *Direct Customer Engagement*

Berikut beberapa manfaat *direct customer engagement* menurut Pansari & Kumar (2022:50):

- 1) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Dengan terlibat secara langsung, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih cenderung kembali melakukan pembelian.
- 2) Meningkatkan Pengalaman Pelanggan
Melalui interaksi langsung, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang membantu mereka memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan.
- 3) *Feedback* yang Lebih Cepat dan Efektif

Direct engagement memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik pelanggan secara real-time, sehingga dapat segera menyesuaikan strategi atau memperbaiki produk/layanan jika diperlukan.

- 4) Memicu *Word of Mouth* dan Rekomendasi Positif
Pelanggan yang merasa puas dengan interaksi langsung lebih cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik secara offline maupun melalui media sosial, yang dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan.
- 5) Efisiensi dalam Retensi Pelanggan
Direct customer engagement membantu perusahaan mengidentifikasi potensi masalah sebelum berkembang menjadi keluhan besar, sehingga meningkatkan efisiensi dalam menjaga kepuasan dan retensi pelanggan.
- 6) Peningkatan Nilai Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value*)
Hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan menghasilkan lebih banyak interaksi yang menguntungkan dalam jangka panjang, sehingga meningkatkan nilai hidup pelanggan.

b. Indikator *Direct Customer Engagement*

Menurut Hollebeek (2013:17-24) terdapat tiga elemen yang dijadikan sebagai indikator *direct customer engagement* yaitu:

- 1) *Kognitif*, yaitu sifat pelanggan yang terlibat secara aktif, serta mengalami proses kognitif yang berkelanjutan. Pelanggan juga menaruh perhatian serta terlarut dalam suatu brand
 - 2) *Emosional*, yaitu pelanggan yang mengalami kebahagiaan secara intrinsik, mereka antusias dan bergairah dalam menanggapi suatu perilaku dari merek atau Perusahaan
 - 3) *Behavioural*, yaitu partisipasi dari pelanggan, sifat pelanggan yang bersemangat menanggapi suatu produk serta terjadinya *brand activation*
- Menurut Evans et al., (Rahmawati & Aji 2015:249) ada lima elemen yang

dijadikan sebagai indikator *direct customer engagement* yaitu:

- 1) *Enthusiasm* (Antusiasme), yaitu mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
- 2) *Attention* (Perhatian), yaitu Tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
- 3) *Absorption* (Penyerapan), yaitu mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu
- 4) *Interaction* (Interaksi), yaitu interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.
- 5) *Identification* (Identifikasi), yaitu mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya berperan sebagai landasan bagi penelitian saat ini serta memungkinkan peneliti untuk memahami aspek-aspek yang telah dipelajari dan mengidentifikasi area yang perlu diperluas atau diperbaiki serta sebagai perbandingan dan contoh yang dapat mendukung penelitian serupa. Kajian mengenai pengaruh produk dan harga terhadap *direct customer engagement* pada Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur, sebagai berikut.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Jurnal, Tahun	Jurnal Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahmawati, L & Santoso, D, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14, No. 2, Tahun 2019	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada Industri Kuliner di Jakarta	Metode Penelitian Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen dari beberapa restoran di Jakarta dengan menggunakan analisis regresi berganda	<i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Social Media Marketing</i> (X2), dan <i>Customer Engagement</i> (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik <i>digital marketing</i> maupun <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>direct customer engagement</i> . <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan <i>digital marketing</i> .

No	Peneliti, Jurnal, Tahun	Jurnal Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Firmansyah, A, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 5, No. 1. Tahun 2020	Analisis Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Social Media</i> <i>Marketing Terhadap</i> <i>Direct Customer</i> <i>Engagement Pada</i> <i>E-Commerce</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan survei kepada pengguna platform <i>e-commerce</i> seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak dengan menggunakan analisis regresi linier.	<i>Digital Marketing (X1), Social</i> <i>Media Marketing (X2), dan</i> <i>Direct Customer Engagement</i> (Y).	<i>Digital marketing dan social</i> <i>media marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>direct customer engagement</i> . Namun, <i>social media</i> <i>marketing</i> ditemukan lebih dominan dalam menciptakan <i>engagement</i> langsung karena interaktivitas yang lebih tinggi.

No	Peneliti, Jurnal, Tahun	Jurnal Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Putri, A. & Haryanto, D. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 12, No. 3. Tahun 2021	Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada Brand <i>Fashion</i>	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen dari merek <i>fashion</i> lokal di Indonesia. Teknik yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel <i>digital marketing</i> , <i>social media marketing</i> , dan <i>direct customer engagement</i> .	<i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Social Media Marketing</i> (X2), dan <i>Customer Engagement</i> (Y).	Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu <i>digital marketing</i> dan <i>social media marketing</i> , berpengaruh signifikan terhadap <i>direct customer engagement</i> . <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menciptakan keterlibatan langsung dengan konsumen melalui kampanye visual dan interaktif.

No	Peneliti, Jurnal, Tahun	Jurnal Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Sari, R. & Nugraha, M. Jurnal Pemasaran Digital dan E-commerce, Vol. 6, No. 1. Tahun 2022	Hubungan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Direct Customer Engagement</i> di Industri Kecantikan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 150 pengguna produk kecantikan di Indonesia yang aktif di media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	<i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Social Media Marketing</i> (X2), dan <i>Direct Customer Engagement</i> (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>social media marketing</i> secara signifikan memengaruhi <i>direct customer engagement</i> . Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung.
5.	Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> , 9(3)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan data <i>purposive sampling</i> , dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel	<i>Social media marketing</i> (X) dan <i>Customer Engagement</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>costumer engagement</i> pada pelanggan <i>e-health</i> Halodoc

No	Peneliti, Jurnal, Tahun	Jurnal Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Wida Khansa Nabila & Dimas Angga Negoro (2023). <i>Jurnal Pendidikan Tambusai</i> .	Pengaruh <i>Digital Marketing, Customer Engagement, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention</i> Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z	penelitian dengan pendekatan metode kuantitatif dan menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling (PLSSEM)</i>	<i>Digital Marketing (X1), Customer Engagement (Z), Brand Awareness (Z), Purchase Intention (Y)</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> , hal ini berarti semakin jelas identitas yang diungkapkan melalui sosial media ERIGO maka akan meningkatkan <i>customer engagement</i> yang baik juga
7.	Rizki, H., & Adlina, H. (2024). <i>Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi</i> ,	Pengaruh <i>Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Keputusan Pembelian</i> Produk Avoskin Your Skin Bae Series Di Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Di Kota Medan)	penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan 100 responden sebagai sampel dan menyebarkannya melalui kuesioner.	<i>content marketing (X) customer engagement (Z) Keputusan pembelian (Y)</i>	Variabel <i>content marketing (X)</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 51,3% dan berpengaruh tidak langsung secara positif sebesar 34,9% karena melalui <i>customer engagement</i>

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

B. Definisi Operasional Variabel dan Indikator-indikatornya

Menurut Sugiyono (2020:68) definisi operasional variabel adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk menghindari kesalahan saat pengumpulan data, definisi variabel penelitian harus dibuat. Sesuai dengan judul penelitian, **“Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Direct Customer Engagement di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur”** maka dalam penelitian ini terdapat variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan dari variabel-variabel tersebut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen sering disebut variabel bebas, Menurut Sugiyono (2018:39) “variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau munculnya variabel dependen”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* yang disebut sebagai variabel X_1 dan *Social Media Marketing* yang disebut sebagai variabel X_2 .

a. *Digital Marketing* menurut Ayesha (Haryanto R 2022:2):

Sebagai proses yang menggunakan berbagai teknologi digital untuk menciptakan dan mendistribusikan pesan pemasaran kepada audiens melalui berbagai saluran digital, seperti *email*, *website*, *e-commerce* dan iklan online. Menurut, *digital marketing* menawarkan keuntungan dibandingkan pemasaran tradisional, seperti aksesibilitas yang lebih luas, personalisasi yang lebih tinggi, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Adapun indikator-indikatornya sebagai berikut.

- a. *Interactive* adalah kemampuan *platform* website untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara Rabbani dengan pelanggannya.
- b. *Incentive Program* adalah strategi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh pelanggan Rabbani, dengan menawarkan hadiah, diskon, atau promosi khusus.
- c. *Site Design* mengacu pada tampilan, tata letak, dan kemudahan navigasi dari sebuah situs web Rabbani.
- d. *Cost* yaitu pengeluaran yang terkait dengan pengelolaan dan operasional strategi pemasaran online Rabbani, termasuk biaya iklan, pemeliharaan situs

web, hingga biaya untuk menjalankan kampanye pemasaran di media sosial dan mesin pencari.

Eun Young Kim (Liesander & Dharmayanti, 2017:1-2)

b. Social Media Marketing adalah salah satu cara Rabbani untuk menciptakan komunitas merek, serta sebagai tempat untuk berbagi pengalaman, informasi, dan ide mengenai suatu merek. (Kotler et al., 2017:559) Adapun indikator-indikatornya menurut Kotler dan Keller (Dhamiri et al., 2018:324) sebagai berikut.

- a. *Personal Relevance* (Relevansi Pribadi) akun media sosial Rabbani, mencerminkan identitas merek saat digunakan sebagai media promosi.
- b. *Interactivity* (Interaktivitas) yaitu mencakup interaksi antar Rabbani dengan pembeli, yang berdampak pada cara pembeli melihat informasi yang diberikan.
- c. *Message* (Pemberitahuan) merupakan faktor pesan Rabbani yang sangat mempengaruhi kemampuan pelanggan untuk memperhatikan produk.
- d. *Brand Familiar* (Keakraban dengan Merek) yaitu sejauh mana pelanggan Rabbani mengenal merek secara langsung atau tidak langsung.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

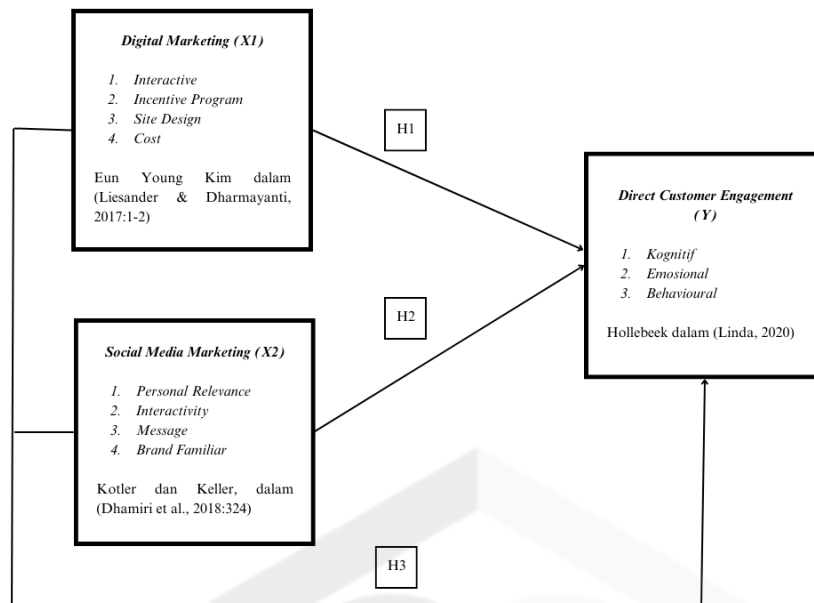
Menurut Sugiyono (2018:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Direct Customer Engagement* yang disebut sebagai variabel Y.

1) Direct Customer Engagement adalah perilaku non tradisional pelanggan yang mengarah pada interaksi yang lebih mendalam antara pelanggan dan perusahaan. Van Doorn et al., (2020). Adapun indikator-indikatornya sebagai berikut.

- a. *Kognitif*, yaitu sifat pelanggan Rabbani yang terlibat secara aktif, serta mengalami proses kognitif yang berkelanjutan. Pelanggan juga menaruh perhatian serta terlarut dalam suatu brand pada Rabbani.
- b. *Emosional*, yaitu pelanggan yang mengalami kebahagiaan secara intrinsik, mereka antusias dan bergairah dalam menanggapi suatu perilaku dari merek Rabbani.
- c. *Behavioural*, yaitu partisipasi dari pelanggan, sifat pelanggan yang bersemangat menanggapi suatu produk serta terjadinya brand activation pada Rabbani.

Hollebeek L. D., (Linda, 2020:3)

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: (Kotler et al., 2017)

Model kerangka pemikiran pada gambar 2.1 diatas, dikembangkan berdasarkan dari buku Kotler, Philip, Gary Armstrong, Ang Swee-Hoon, Leong Siew-Meng, Tan Chin-Tiong, Oliver Hong-Ming Yau, 2017. *Principles of Marketing, An Asian Perspective*. 4th Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

D. Hipotesis Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran sementara mengenai jawaban dari penelitian ini, diperoleh suatu hipotesis. Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian yang perlu diuji keabsahannya. Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar, dapat disimpulkan penelitian sebagai berikut.

H1 H₀₁ : Diduga *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur.

- H_{a1} : Diduga *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur.
- H2 H₀₂ : Diduga *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur.
- H_{a2} : Diduga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur.
- H3 H₀₃ : Diduga *digital marketing* dan *social media marketing* secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur.
- H_{a3} : Diduga *digital marketing* dan *social media marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena jenis penelitian yang spesifikasinya dari awal hingga pembuatan desain penelitiannya sudah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas. Sugiyono (2022:7) menjelaskan bahwa

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat *positivme*. Dalam metode kuantitatif terdapat dua metode yakni metode survei dan eksperimen. Sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan memakai sampel yang *representative*, dimana peneliti membagikan kuesioner kepada responden untuk pengumpulan data.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2018: 36) menjelaskan “metode survei digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan pada variable yang diteliti dengan populasi yang kecil maupun besar”. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena ingin mengetahui bagaimana pengaruh aktivitas *digital marketing* (X1) dan *social media marketing* sebagai (X2) terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur sebagai (Y) dengan menggunakan alat ukur statistika SPSS (*statistical package for social science*) versi 23.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pembahasan tentang populasi, sampel, dan teknik sampling meliputi beberapa hal yaitu, pengertian tentang populasi, teknik penentuan sampel, dan teknik sampling yang digunakan dapat dikemukakan, sebagai berikut.

1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” (Sugiyono, 2022:131).

Disamping itu menurut Priadana & Sunarsi (2021:159), menyatakan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi fokus penelitian, mencakup semua individu yang akan diteliti oleh seorang peneliti”. Sejalan dengan hal tersebut, populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang mengikuti akun Instagram Rabbani dan memiliki potensi untuk terlibat dengan *konten digital marketing* dan *social media marketing* Rabbani, baik melalui interaksi (seperti *like*, komentar, atau *share*) maupun hanya sebagai pengamat konten. Pengikut Instagram @rabbanirawamangunjakarta yaitu sebanyak 2.160.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:131) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik penduduk. Sampel harus diambil dari populasi yang benar benar *representative* (mewakili), agar data yang dihasilkan akurat. Sampelnya mengambil dari konsumen yang merupakan pengikut Instagram Rabbani yang aktif berinteraksi dengan konten *digital marketing* Rabbani. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, karena jumlah populasi sudah diketahui. Perumusan penentuan tersebut, sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

e^2 = Tingkat kesalahan (1% = 0,01, 5% = 0,05, dan 10% = 0,1).

1 = Nilai konstan.

Peneliti menggunakan nilai e^2 (Tingkat kesalahan), sebesar 10% maka perhitungan sampel dapat dihitung, sebagai berikut.

$$n = \frac{2160}{1 + 2160 (0,1)^2} = \frac{2160}{22,6} = 93,18 \text{ dibulatkan oleh peneliti menjadi 93 sampel}$$

Maka perhitungan untuk diambilnya sebuah sampel sebanyak 93 responden.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:131) “teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Berdasarkan perhitungan rumus diatas ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 93,18 dibulatkan oleh peneliti menjadi 93 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh jumlah populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling, berdasarkan kriteria yaitu konsumen yang juga merupakan pengikut instagram Rabbani yang pernah berinteraksi secara aktif dengan konten dan mengunjungi website atau berbelanja setelah melihat konten di Instagram.

Berdasarkan kategori umur dari rentang <20 tahun yang mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa muda, 20-30 tahun yang mewakili mahasiswa dewasa, profesional muda serta ibu/bapak rumah tangga, 31-40 tahun yang mencerminkan pekerja dewasa, dan >40 tahun yang biasanya merupakan keluarga dewasa atau pensiunan. Kategori pekerjaan mencakup pelajar/mahasiswa, karyawan (baik swasta maupun pemerintah), wirausahawan, serta kategori lainnya seperti ibu rumah tangga.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini meliputi beberapa hal yaitu, data primer dan data sekunder yang dapat dikemukakan, sebagai berikut.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:142) “data primer adalah data dimana peneliti mengumpulkan langsung secara pribadi yang sumbernya didapatkan melalui sumber pertama”. Data primer pada penelitian ini didapat dari data yang bersumber

dari hasil jawaban responden yang dijadikan sampel dalam penelitian melalui kuesioner secara online dengan menggunakan media *google form*.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018: 142) “data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber yang sudah ada atau dipublish”. Data sekunder pada penelitian ini didapat dari studi peneltian terdahulu, jurnal penelitian, buku, publikasi skripsi, publikasi data pendukung yang diakses melalui internet.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan survei, dimana survei tersebut secara online dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian sesuai karakteristik yang diperlukan. Kuesioner ini disebarkan kepada responden Rabbani yang mengikuti Instagram Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur.

D. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, jenis instrument yang digunakan dan dipilih adalah kuesioner secara tertutup, dimana responden hanya dapat memilih jawaban yang sudah ditentukan peneliti. Perhitungan dalam penelitian ini dengan skala pengukuran pada setiap pernyataan yang disusun menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2016:156), menyatakan bahwa

Instrument penelitian merupakan suatu alat pengukuan dalam penelitian dimana pengukuran tersebut menggunakan variable ataupun fenomena yang diamati secara sosial maupun alami. Tanpa adanya suatu instrumen, kegiatan penelitian akan tidak valid dan tidak jelas. Instrument sebagai acuan untuk peneliti mendapatkan informasi secara valid, terukur maupun sistematis.

Menurut Sugiyono (2018:152) ‘skala likert adalah jenis pengukuran yang bisa dipakai pada penelitian kuantitatif maupun penelitian kualitatif’. Skala likert bertujuan untuk mengukur tingkah laku, pandangan individu maupun opini mengenai fenomena atau suatu gejala sosial. Pernyataan yang disusun untuk kuesioner penelitian ini didasari pada indikator masing-masing variabel yang ingin

diteliti. Pilihan jawaban dan skor masing-masing instrument digambarkan sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Skala Likert Persepsi Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RR	TS	STS
1.						
2.						

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)(Terlampir)

Keterangan:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
ST	= Setuju	diberi skor 4
RR	= Ragu-Ragu	diberi skor 3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

Peneliti mengembangkan instrument penelitian untuk mengukur variabel yang terdiri dari *digital marketing*, *social media marketing* dan *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur yang ditunjukkan pada Matriks Pengembangan Instrumen. Untuk mempermudah analisis data, perlu dibuat kisi-kisi instrument sebelum instrument disusun menjadi item-item instrument. Menurut Sugiyono (2016:113) bahwa “item-item instrument merupakan muatan atau penjabaran dari indikator variabel yang diteliti yang bersumber dari pernyataan pada kuesioner”. Kisi-kisi instrument penelitian tersebut dijelaskan dalam table berikut ini.

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian – Kuesioner

Variabel	Indikator	Item
<i>Digital Marketing</i> (X1)	1. <i>Interactive</i> (Interaktif)	1, 2, 3
	2. <i>Incentive Program</i> (Program Insentif)	4, 5, 6
	3. <i>Site Design</i> (Desain Situs)	7, 8, 9
	4. <i>Cost</i> (Biaya)	10, 11, 12
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	1. <i>Personal Relevance</i> (Relevansi Pribadi)	13, 14, 15
	2. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas)	16, 17, 18
	3. <i>Message</i> (Pemberitahuan)	19, 20, 21

	4. <i>Brand Familiar</i> (Keakraban Merek)	22, 23, 24
<i>Direct Customer Engagement</i> (Y)	1. <i>Kognitif</i>	25, 26, 27
	2. <i>Emosional</i>	28, 29, 30
	3. <i>Behavioral</i>	31, 32, 33

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024) (Terlampir)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum instrumen penelitian disebarkan untuk mengambil sampel di lapangan, sebuah instrumen penelitian perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Sugiyono (2016:121) berpendapat bahwa “instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid”. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018: 51) “uji validitas digunakan untuk melihat apakah sebuah kuesioner yang disebarkan dikatakan valid atau sah”. Suatu kuesioner dinilai valid jika pengukuran yang dilakukan sesuai dengan yang diharapkan serta data dari masing-masing variabel penelitian dapat diungkap secara cepat dan tepat. Priyatno (2013:19) mengatakan

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu dengan metode Korelasi Person (masing-masing skor item dikorelasikan dengan skor total dan melakukan koreksi pada nilai koefisien korelasi yang *overestimate*) dan metode *Corrected Item-Total correlation* (masing-masing skor item dikorelasikan dengan skor total dan melakukan koreksi pada nilai koefisien korelasi yang *overestimasi*).

Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan metode korelasi Person menggunakan SPSS (*statistical package for social science*) versi 23. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table yang mencakup kriteria sebagai berikut.

- Memakai Tingkat signifikan atau α sebesar 0,1 atau 10%
- Jika r hitung $>$ r table maka item atau butir pertanyaan dinilai valid

- c. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ maka item atau butir pertanyaan dinilai tidak valid

Menurut Seta Basri, agar penelitian lebih akurat, setiap pernyataan sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total pernyataan $\geq 0,25$. Pernyataan yang memiliki $r \text{ hitung} < 0,25$ akan dihapus karena tidak memberikan pengukuran yang konsisten, sehingga tidak berkontribusi terhadap keseluruhan pengukuran dalam penelitian. Menurut Arikunto (2013), untuk pengujian ini digunakan data dari 32 responden yang diambil dari populasi. Setelah dilakukan pengujian, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Validitas

Variabel	No. Soal	r hitung	r minimum	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,606	0,25	0,000	Valid
	X1.2	0,619	0,25	0,000	Valid
	X1.3	0,455	0,25	0,009	Valid
	X1.4	0,398	0,25	0,024	Valid
	X1.5	0,616	0,25	0,000	Valid
	X1.6	0,325	0,25	0,070	Valid
	X1.7	0,391	0,25	0,027	Valid
	X1.8	0,283	0,25	0,117	Valid
	X1.9	0,313	0,25	0,081	Valid
	X1.10	0,261	0,25	0,148	Valid
	X1.11	0,382	0,25	0,031	Valid
	X1.12	0,453	0,25	0,009	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0,713	0,25	0,000	Valid
	X2.2	0,638	0,25	0,000	Valid
	X2.3	0,560	0,25	0,001	Valid
	X2.4	0,330	0,25	0,065	Valid
	X2.5	0,310	0,25	0,085	Valid
	X2.6	0,321	0,25	0,073	Valid

	X2.7	0,402	0,25	0,023	Valid
	X2.8	0,346	0,25	0,052	Valid
	X2.9	0,485	0,25	0,005	Valid
	X2.10	0,429	0,25	0,014	Valid
	X2.11	0,329	0,25	0,066	Valid
	X2.12	0,456	0,25	0,009	Valid
Direct Customer Engagement (Y)	Y1	0,676	0,25	0,000	Valid
	Y2	0,566	0,25	0,001	Valid
	Y3	0,590	0,25	0,000	Valid
	Y4	0,349	0,25	0,050	Valid
	Y5	0,417	0,25	0,018	Valid
	Y6	0,585	0,25	0,000	Valid
	Y7	0,332	0,25	0,063	Valid
	Y8	0,381	0,25	0,032	Valid
	Y9	0,469	0,25	0,007	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, semua pernyataan dianggap valid karena memenuhi nilai minimum pada r hitung, maka selanjutnya 33 pernyataan akan disebar dan dilaksanakan pengujian dengan penyebaran kuesioner yang baru.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menurut Ghozali (2018: 45) “merupakan alat ukur suatu kuesioner sejauh mana dapat dikatakan handal atau reliabel sebagai indicator dari variable dalam penelitian ini”. Pada kuesioner yang dibuat dan dijawab oleh para responden dinilai reliabel jika hasil jawabannya stabil disetiap perkembangan penelitian juga berkategori tinggi. Uji reliabilitas instrument pada penelitian ini memakai metode *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right]$$

Berikut keterangan dari rumus diatas:

r_i = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians butir

$\sum S_t^2$ = Varians total

Menurut Ghozali (2018:45):

Jika *Cronbach Alpha* memiliki nilai $> 0,70$, maka butir pertanyaan dalam penelitian dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Namun jika *Cronbach Alpha* memiliki nilai $< 0,70$, maka butir pertanyaan dalam penelitian dianggap tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan. Kriteria koefisien pada pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Interval dan Kriteria Uji T+Reliabilitas

No	Interval (Alpha)	Kriteria
1.	$< 0,50$	Reliabilitas Rendah
2.	$0,50 - 0,70$	Reliabilitas Moderat
3.	$0,70 - 0,90$	Reliabilitas tinggi
4.	$> 0,90$	Reliabilitas Sempurna

Sumber: Hadjar, 2019

Tingkatan reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel kecil sebanyak 32 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,588	Reliabilitas Moderat
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,619	Reliabilitas Moderat
<i>Direct Customer Engagement (Y)</i>	0,599	Reliabilitas Moderat

Sumber: Data Olahan Peneliti menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk semua variable memiliki Tingkat Reliabilitas Moderat sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa seluruh variable yang digunakan dalam penelitian ini dapat reliabel atau diandalkan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Peneliti akan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 23 untuk pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini. Penggunaan perangkat lunak statistik SPSS merupakan langkah penting dalam proses penelitian ilmiah. Langkah-langkah pengolahan data meliputi pengumpulan data mentah yang kemudian dijumlahkan dalam *Microsoft Excel* untuk diimpor ke *SPSS* guna analisis lebih lanjut. Sebelum pengolahan data, dilakukan pembersihan data untuk menangani data yang hilang atau outliers. Setelah data siap, analisis statistik seperti regresi, uji hipotesis, dan analisis varians dapat dijalankan menggunakan berbagai alat yang disediakan oleh *SPSS*. Hasil analisis ini akan membantu peneliti menarik kesimpulan yang kuat dan informatif dari data yang diperoleh.

Teknik pengolahan dan Analisis Data mencakup beberapa hal, antara lain: uji normalitas dan uji asumsi klasik, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Uji Asusmsi Klasik

Uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Berikut penjelasannya

a. Uji Normalitas

Menurut Duli (2019:114) “tujuan dilakukannya pengujian normalitas guna melihat nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak”. Lalu Menurut Ghozali (2018:161)

apabila setelah dilakukan pengujian, data tersebut ternyata memiliki nilai yang berdistribusi secara tidak normal, dengan beberapa diantaranya: 1) Dapat mengaplikasikan trimming dimana data yang membuat nilai berdistribusi tidak dapat dieliminasi. 2) Dengan mengaplikasikan suatu transformasi data dengan menyesuaikan data penelitian.

Terdapat tiga metode dalam pengujian normalitas guna melihat data berdistribusi secara normal diantaranya adalah:

a) Metode dengan Normal *P-Plot*

Metode kedua dengan Normal *P-Plot* dalam penelitian dikenal juga dengan nama P-Plot ini guna membuktikan pendistribusian data terbukti normal dengan

dibandingkannya pendistribusian secara kumulatif yang berasal dari data pendistribusian secara normal. Adapun syarat plot menunjukkan data berdistribusi secara normal serta lolos asumsi uji normalitas dengan penyebaran data melintasi arah garis lurus diagonal. Sebaliknya plot menunjukkan data berdistribusi secara tidak normal serta tidak lolos asumsi uji normalitas dengan penyebaran data letaknya jauh atau tidak dekat pada sekitar garis lurus diagonal.

b) Metode dengan Grafik Histogram

Salah satu metode dalam penelitian dengan Grafik Histogram untuk melihat dan mengenali data yang diuji berdistribusi secara normal atau secara tidak normal. Adapun syarat grafik histogram menunjukkan data berdistribusi secara normal serta lolos asumsi uji normalitas dengan penyebaran data terletak dekat sekitar garis diagonal serta melintasi arah grafik histogram dan berbentuk seperti lonceng. Sebaliknya grafik histogram menunjukkan data berdistribusi secara tidak normal serta tidak lolos asumsi uji normalitas dengan penyebaran data letaknya jauh atau tidak dekat pada sekitar garis diagonal serta tidak melintasi arah grafik histogram.

c) Pengujian *Kolmogorov-Smirnov*

Metode pengujian ketiga *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian guna menguji keselarasan dan membuktikan data terbukti berdistribusi secara normal sebagai distribusi teoriti. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov smirnov*, dengan taraf signifikansi 10% atau 0,10, maka dasar pengambilan keputusannya adalah:

- (1) Nilai *asym sign* lebih besar dari ($>$) 0,10 maka residual berdistribusi normal;
- (2) Nilai *asym sign* lebih kecil dari ($<$) 0,10 maka residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) “heteroskedastisitas merupakan kebalikan dari suatu homoskedastisitas dimana heteroskedastisitas pada masing-masing variable bebas di model regresi penelitian, terdapat ketidakcocokan *variance* dari *error* pada

semua analisis”. Sedangkan homoskedastisitas terdapat kecocokan *variance* pada semua analisis di masing-masing variable bebas di model regresi penelitian. Jadi dapat diketahui bahwa pengujian heteroskedastisitas sebagai salah satu alat pengujian pada model regresi penelitian yang sering kali dipakai guna memeriksa serta membuktikan apakah terjadi ketidakcocokan *variance* suatu nilai residual pada satu analisis ke analisis lainnya. Pengujian heteroskedastisitas ini dengan dilihatnya gambar suatu *scatterplots* diantara Z_{pred} sebagai variabel dependen pada sumbu Y yang sudah diberikan dengan S_{resid} sebagai residual pada sumbu X yang sudah distandarisasikan. Adapun cara membuktikan data terjadi atau tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas:

1. Jika membentuk suatu pola yang tidak terstruktur melainkan sebuah titik pada data tersebar luas pada sekitar angka 0, sekitar area atas dan sekitar area bawah pada sumbu Y maka data pada penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.
2. Jika membentuk pola terstruktur dan jelas dimana sebuah titik pada data tersebar menyempit maka data pada penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Duli (2019:120) menyatakan

Tujuan dilakukannya pengujian multikolinieritas guna melihat apakah data yang diuji terdapat atau tidak terdapat gejala nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak terdapat korelasi yang dinilai tinggi antar variabel independent dimana tidak terdapat pada model regresi. Menurut Ghazali (2018:107),

Pengujian ini dilakukan dengan dilihatnya nilai dari toleransi dengan nilai dari *variance inflation factor* atau dikenal dengan nilai VIF. Adapun cara membuktikan data terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas pada metode regresi penelitian ini yaitu dilihatnya nilai dari *variance inflation factor* atau dikenal dengan nilai VIF bahwa:

1. Nilai dari *variance inflation factor* atau dikenal dengan $VIF > 10$ serta nilai dari *tolerance* $< 0,10$ maka data ditemui adanya indikasi gejala multikolinearitas.

2. Nilai-nilai dari *variance inflation factor* atau dikenal dengan nilai VIF < 10 serta nilai dari *tolerance* > 0,10 maka data tidak ditemui adanya gejala indikasi multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2018:111) “uji autokorelasi merupakan suatu model regresi linear yang membuktikan apakah tidak terjadi korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya)”. Untuk membuktikan ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Durbin Watson* dengan kriteria jika $du < dw < 4 - du$ maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Uji *Durbin Watson* yang merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dari model empiris yang diestimasi.

2. Perhitungan Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian regresi linear berganda karena memakai dua variabel independen yaitu *digital marketing* (X1) dan *social media marketing* (X2) dan memakai satu variabel dependen yaitu *direct customer engagement* (Y). maka dari itu pengujian ini untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing* (X1) dan *social media marketing* (X2) pada variabel dependen yaitu *direct customer engagement* (Y).

a. Persamaan Regresi

Menurut Sugiyono (2018:153): “Analisis regresi secara berganda dengan variabel x berjumlah dua dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut”.

$$Y = a + b_1X_1 + c_2X_2 + \dots b_nX_n$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat
X1 : Variabel Bebas ke-1

X_2 : Variabel Bebas ke-2

a : Konstanta

b_1c_2 : Koefisien regresi Variabel Bebas ke-1 dan Ke-2

Nilai masing-masing koefisien regresi selanjutnya digunakan untuk pada rumus korelasi ganda untuk memperoleh nilai koefisien determinasi. Hasil dari persamaan regresi ganda dapat diartikan bahwa nilai rata-rata variabel terikat akan bertambah senilai Y setiap kali nilai masing-masing variabel bebas bertambah secara bersama-sama.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dirumuskan persamaan regresi untuk penelitian ini sebagai berikut.

Keterangan:

$$Y = a + b_1X_1 + c_2X_2$$

Y : *Direct Customer Engagement*

X_1 : *Digital Marketing*

X_2 : *Social Media Marketing*

a : Konstanta

b_1c_2 : Koefisien regresi Variabel Bebas ke-1 dan Ke-2

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) menyatakan: “Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model ini pada variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen umumnya dinyatakan dalam persentase”.

c. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian, yaitu membuktikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji hipotesis dilakukan dengan mencari koefisien korelasi terhadap data interval dan dari sumber yang sama. Untuk dapat memberikan interpretasi koefisien korelasi, peneliti menggunakan pedoman untuk memberikan interpretasi korelasi sebagaimana tertera dalam tabel berikut.

Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004: 183)

1) Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan terikat, apakah variabel bebas benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat secara terpisah. Menurut Ghazali (2009: 88), “uji-t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Diujikannya hipotesis secara parsial dengan Tingkat signifikan sebesar 10% atau 0,1. Dalam penelitian ini uji-t pada Pengaruh *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement* dengan hipotesis sebagai berikut.

H₀ : Variabel *digital marketing* dan *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur.

H_a : Variabel *digital marketing* dan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur.

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,10 maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:.

1. Nilai signifikansi lebih kecil dari ($<$) t tabel maka variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y);

2. Nilai signifikansi lebih besar dari ($>$) 0,10 dan nilai t hitung lebih kecil dari ($>$) 0,10 dan nilai t hitung lebih kecil dari ($<$) t tabel maka variabel independen (X) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y).
3. $T \text{ tabel} = t(a/2 ; n - k - 1)$.
 a = tingkat signifikansi (0,1).
 n = jumlah sampel / responden.
 k = variabel independen.

2) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018:98) mengatakan bahwa “uji F secara simultan untuk dilakukan pada hipotesis yang telah diajukan guna mengetahui seberapa besar signifikansi pengaruh pada variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen”. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,10, pengujian F pada Pengaruh *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement* secara simultan dengan hipotesis sebagai berikut.

- H_0 : Variabel *digital marketing* dan *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Koja Jakarta Utara.
- H_a : Variabel *digital marketing* dan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur

Adapun kriteria pengujian F secara simultan dengan membandingkan tingkat signifikan sebesar 10% atau 0,10 adalah sebagai berikut.

- 1) Nilai signifikansi lebih kecil dari ($<$) 0,10 dan nilai F hitung lebih besar dari ($>$) F tabel maka variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y);
- 2) Nilai signifikansi lebih besar dari ($>$) 0,10 dan nilai F hitung lebih kecil dari ($<$) F tabel maka variabel independen (X) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

3) $F_{\text{tabel}} = (k ; n-k)$.

n = jumlah sampel / responden.

k = variabel independen



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Penyajian dalam penelitian ini adalah tentang Pengaruh *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur, meliputi: Gambaran umum objek penelitian, sejarah singkat perusahaan, dapat dikemukakan seabagai berikut.

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia dengan tagline nya Profesor Kerudung Indonesia mengeluarkan produk andalannya berupa kerudung instan dan varian produk lain yang telah dikembangkan yaitu busana muslim. Didirikan di Bandung pada tahun 1994 oleh Bapak H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia. Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat pada tahun 2001 Rabbani pun memindahkan Outlet Rabbani ke tempat yang lebih luas di Jl. Hasanudin no.26 yang dijadikan sebagai outlet utama. Rabbani menjadi sponsor acara-acara di televisi sejak tahun 2002 dengan meminjamkan baju-baju produksi Rabbani untuk digunakan di beberapa acara tersebut. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl Dipati Ukur No.44 Bandung.

Perkembangan teknologi pun dimanfaatkan oleh pihak Rabbani untuk mempromosikan produknya melalui website www.rabbani.co.id yang dibuat pada tahun 2005. Jenis produk yang dijual oleh Rabbani pun semakin banyak. Selain memproduksi dan memasarkan kerudung, Rabbani mulai menjual busana muslim lainnya, seperti gamis, kaos muslimah, koko, kemko, manset, alat sholat, dan sebagainya. Pihak Rabbani mendesain sendiri produk-produk yang dijualnya tersebut. Kini, Rabbani sudah memiliki puluhan cabang yang tersebar hampir di seluruh provinsi yang berada di pulau-pulau besar Indonesia, seperti di pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan. Selaras dengan banyaknya cabang yang dimiliki oleh CV Rabbani Asysa.

Oleh karena itu, CV. Rabbani Asysa membuka cabang usahanya di Rawamangun, Jakarta Timur untuk mengembangkan usahanya. Di era digital, Rabbani Store Rawamangun juga memanfaatkan berbagai platform online untuk memperluas cakupan pemasaran dan mempermudah akses bagi pelanggan. Melalui website resmi dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk, melihat katalog terbaru, dan berbelanja secara online. Meskipun website Rabbani belum dilengkapi dengan fitur e-commerce yang memungkinkan pembelian langsung di situs tersebut, mereka tetap menawarkan kemudahan akses bagi konsumen untuk membeli produk melalui platform lain.

2. Visi, Misi, Logo dan Nilai- nilai Dasar Perusahaan

a. Visi

Setiap perusahaan pasti memiliki visi yang ingin dicapai. Rabbani merumuskan visi perusahaan dalam dua kategori, yaitu visi jangka pendek dan visi jangka panjang. Visi tersebut meliputi:

- 1) Visi jangka pendek: Membangun peradaban kerudung dunia
- 2) Visi jangka panjang: Berjumpa dengan Allah SWT di surga Firdaus.

b. Misi

Adapun misi yang dilakukan oleh Rabbani agar dapat mencapai visi tersebut yaitu:

- 1) Membawa warna baru dalam dunia fashion dengan prinsip syariah
- 2) Menjadi ikon mode syariah di kancah internasional
- 3) Mewujudkan visi “mengkerudungkan dunia” melalui busana muslim yang modern dan sesuai syariah

c. Logo



Gambar 4. 1 Logo Rabbani

Sumber: Rabbani.co.id

Rabbani memiliki filosofi identitas yang tercermin dalam logonya. Warna utama yang digunakan dalam logo adalah ungu, yang melambangkan ketenangan dan kelembutan, serta merah muda, yang merepresentasikan sisi feminin.

Logo Rabbani juga mengandung elemen tiga huruf raa yang diambil dari huruf Arab, yang menjadi ciri khas unik pada seluruh produk *fashion* CV Rabbani Asysa dan membedakannya dari produk lain. Setiap huruf raa dalam logo memiliki makna tersendiri:

- 1) Raa terbesar melambangkan Rabb, yang berarti Tuhan. Hal ini mencerminkan keyakinan CV Rabbani Asysa untuk selalu berpedoman pada prinsip bahwa seluruh kegiatan usaha merupakan bagian dari ibadah kepada Allah, karena segala sesuatu telah diatur oleh-Nya.
- 2) Raa berukuran sedang melambangkan rezeki. Filosofi ini menunjukkan bahwa setiap usaha yang dilakukan oleh perusahaan didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang halal dan penuh keberkahan.
- 3) Raa terkecil melambangkan risiko. Filosofi ini mengingatkan bahwa setiap usaha pasti menghadapi risiko, baik besar maupun kecil. Dengan menyertakan makna ini, CV Rabbani Asysa menegaskan komitmennya untuk bijaksana dalam mengelola dan menghadapi berbagai risiko yang muncul, serta menyelesaikannya dengan cara yang tepat.

d. Nilai-nilai Dasar Perusahaan

Selain memiliki visi dan misi, CV Rabbani Asysa juga menjunjung nilai-nilai dasar perusahaan yang harus dipegang teguh oleh seluruh pimpinan dan karyawan. Nilai-nilai ini berperan penting dalam menunjang tercapainya visi perusahaan dengan cara yang baik dan penuh keberkahan. Nilai-nilai dasar tersebut meliputi:

- 1) Memenuhi Kewajiban Sesuai Syariah. Sebagai seorang muslim/muslimah, karyawan Rabbani diwajibkan untuk menjalankan kewajiban-kewajiban sesuai dengan syariah Islam. Hal ini mencakup penerapan etika kerja yang sesuai dengan adab-adab Islam, serta menjaga kewajiban ibadah seperti sholat. Karyawan laki-laki, khususnya, diharapkan berada di masjid Rabbani lima menit sebelum waktu sholat untuk melaksanakan ibadah tepat waktu.
- 2) Bersungguh-sungguh (Berjihad) di Jalan Allah. Setiap pekerjaan harus diawali dengan niat yang baik, sehingga dapat dilaksanakan sepenuh hati dan menghasilkan keberkahan. CV Rabbani Asysa meyakini bahwa siapa pun yang berusaha menolong agama Allah akan mendapatkan pertolongan dari-Nya. Oleh karena itu, karyawan Rabbani didorong untuk menjalankan tugas dengan sungguh-sungguh dan menjadikannya sebagai bagian dari ibadah.
- 3) Bekerja dengan Itqon (Baik dan Benar). Semua karyawan di CV Rabbani Asysa diharapkan untuk bekerja dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Setiap individu di perusahaan harus meyakini bahwa segala pekerjaan yang dilakukan selalu berada dalam pengawasan Allah. Nilai ini mengarahkan seluruh tim untuk memberikan hasil terbaik dengan menjaga integritas dan profesionalisme

B. Pembahasan

Pernyataan dalam setiap penelitian memiliki nilai rating dengan menghitung rating tertinggi dengan skor 5 dan rating terendah dengan skor 1. Responden dalam

penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Rabbani dan terlibat dengan konten *digital marketing* dan *social media marketing* Rabbani. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini digunakan untuk menggapai informasi terkait penelitian dan instrumen yang telah valid lalu disiapkan dan dibagikan kepada sebanyak minimal 93 orang responden sesuai dengan sampel dengan rumus Slovin dengan tingkat signifikan 10%. Untuk mendapatkan target minimal responden tersebut, kuesioner disebarluaskan secara online melalui penyebaran *link google form* dan dibagikan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Rabbani dan pengguna media sosial, khususnya pengikut aktif Rabbani di Instagram, yang memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dilakukan untuk memudahkan akses responden terhadap kuesioner, serta meminimalkan biaya dan waktu yang dibutuhkan dalam proses pengumpulan data. Setiap responden akan diminta untuk memberikan penilaian pada pernyataan terkait pengalaman dan keterlibatan mereka dengan *digital marketing* dan *social media marketing* Rabbani, menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis untuk memahami pengaruh *digital marketing* dan *social media marketing* terhadap keterlibatan langsung pelanggan (*direct customer engagement*).

Dengan merujuk pada penentuan sampel, responden dipilih berdasarkan penyaringan yang sesuai dengan persyaratan, maka dilakukan penyaringan pada pernyataan dalam kuesioner yang dirancang untuk memastikan bahwa responden memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan yaitu telah melakukan telah melakukan pembelian produk Rabbani Rawamangun Jakarta Timur dan mengikuti Instagram Rabbani. Penyaringan ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang memberikan jawaban benar-benar memiliki pengalaman langsung dengan brand Rabbani, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan representatif untuk penelitian ini. Berikut adalah gambar penyaringan responden:

Tabel 4. 1 Frekuensi Pernah Membeli Produk Rabbani

Pertanyaan: Apakah Anda pernah membeli produk Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur?

Pengguna	Frekuensi	Presentase
Ya	97	97%
Tidak	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4. 2 memiliki dan menggunakan akun Instagram

Pertanyaan: Apakah Anda memiliki dan menggunakan akun Instagram?

Pengguna	Frekuensi	Presentase
Ya	97	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4. 3 Mengetahui bahwa Store Rabbani Rawamangun menggunakan Instagram dan Website sebagai media pemasarannya

Pertanyaan: Apakah Anda mengetahui bahwa Store Rabbani Rawamangun menggunakan Instagram dan Website sebagai media pemasarannya?

Pengguna	Frekuensi	Presentase
Ya	97	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang pernah membeli produk Rabbani Rawamangun Jakarta Timur sebanyak 97 orang dan memiliki media sosial Instagram sebanyak 97 orang, sedangkan yang mengetahui bahwa store Rabbani Rawamangun menggunakan Instagram dan website sebagai media

pemasarannya sebanyak 97 orang sehingga data yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari karakteristik responden untuk memahami profil demografi responden seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian produk Rabbani. Selanjutnya, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai persebaran data serta kecenderungan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Tahapan berikutnya adalah uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan data memenuhi asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yaitu *digital marketing* dan *social media marketing*, terhadap variabel dependen, yaitu *direct customer engagement*. Terakhir, uji hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh kedua variabel bebas terhadap keterlibatan langsung pelanggan. Hasil dari uji hipotesis ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai seberapa besar peran digital marketing dan social media marketing dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di Rabbani Store Rawamangun.

1. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai data penelitian serta hubungan antara variabel yang digunakan. Data deskriptif ini memberikan informasi tambahan yang membantu penulis dalam memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini terdiri dari:

a) Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Kategori Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Pria	17	82,5%
Wanita	80	17,5%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil penelitian bahwa dari 97 responden, menunjukkan bahwa sebesar 82 (82,5%) responden adalah berjenis kelamin Wanita, sedangkan 17 (17,5%) responden berjenis kelamin Pria.

b) Usia Responden

Adapun data mengenai jenis usia dari responden yang mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Usia Responden

Kategori Usia	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	6	6,2%
21 – 30 Tahun	61	62,9%
31 – 40 Tahun	24	24,7%
41 – 50 Tahun	6	6,2%
>50 Tahun	0	0%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, usia responden di dominasi oleh usia 21-30 tahun dengan sebanyak 61 (62,9%) responden, di urutan kedua di dominasi oleh usia 31-40 tahun dengan sebanyak 24 (24,7%) responden, pada urutan ketiga di dominasi oleh usia <20 tahun sebanyak 6 (6,2%) dan rentan usia yang paling rendah adalah 41-50 tahun sebanyak 6 (6,2%) responden dari 97 responden yang telah mengisi.

c) Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan dari responden yang mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	37	38,1%
ASN/TNI/POLRI	0	0%
Karyawan Swasta	12	12,4%
Wiraswasta	6	6,2%
Ibu/Bapak Rumah Tangga	42	43,3%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 42 (43,3%), posisi kedua pekerjaan terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 37 (38,1%), selanjutnya pekerjaan karyawan swasta sebanyak 12 (12,4%), pekerjaan yang paling sedikit responden yaitu wiraswasta sebanyak 6 (6,5%).

2. Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif, yang juga dikenal sebagai statistika deduktif, adalah cabang ilmu statistika yang berfokus pada teknik-teknik untuk mengumpulkan, mengorganisasi, mengolah, menampilkan, dan menganalisis data numerik guna memberikan gambaran yang sistematis, ringkas, dan jelas tentang suatu situasi, peristiwa, atau fenomena tertentu. Statistika deskriptif bertujuan mendeskripsikan karakteristik atau atribut sekelompok data tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi asal. Sebagai bagian penting dari statistika, statistika deskriptif memiliki aplikasi luas di berbagai bidang, termasuk ekonomi dan bisnis. Tujuannya meliputi pengumpulan data dengan teliti, penyederhanaan informasi numerik, peringkasan, penyajian data yang efektif, serta analisis pemusatan dan penyebaran data untuk

menghasilkan informasi yang menarik dan mudah dipahami (Husnul et al., 2020:7-8). Berikut ini adalah *output* statistik deskriptif untuk setiap variabel, yang diuraikan melalui nilai rata-rata, ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Digital Marketing

No	Pernyataan	N	Mean	Std.Deviation
1	<i>Website</i> Rabbani memudahkan saya berinteraksi langsung dengan fitur-fitur yang disediakan (seperti <i>live chat</i> atau <i>feedback</i>)	97	4,29	0,749
2	Interaksi saya dengan Rabbani melalui website membuat saya merasa lebih dekat dengan merek tersebut	97	4,15	0,808
3	Fitur-fitur interaktif di <i>website</i> Rabbani membuat saya lebih terlibat dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian	97	3,88	0,832
4	Hadiah atau bonus yang diberikan Rabbani dalam promosi membuat saya merasa lebih puas dengan pengalaman belanja	97	3,89	0,877
5	Saya lebih sering mengikuti promo atau <i>event</i> khusus dari Rabbani karena adanya potongan harga atau hadiah yang menarik	97	3,85	0,882
6	Rabbani sering menawarkan diskon yang saya anggap menguntungkan sebagai pelanggan	97	4,08	0,943
7	Desain situs Rabbani memudahkan saya dalam menavigasi dan menemukan produk yang saya butuhkan	97	4,05	0,808

8	Tata letak <i>website</i> Rabbani dirancang dengan baik, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pengunjung.	97	3,84	0,812
9	Situs Rabbani memiliki tampilan yang mudah diakses, sehingga memudahkan pengunjung untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan nyaman.	97	3,93	0,881
10	Saya merasa bahwa harga produk di <i>website</i> Rabbani sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	97	4,01	0,797
11	Biaya pengiriman produk di <i>website</i> Rabbani cukup terjangkau dibandingkan dengan toko online lainnya	97	3,72	0,944
12	Informasi mengenai biaya pembelian di <i>website</i> Rabbani mudah dipahami dan membantu saya dalam mengambil keputusan	97	3,96	0,877

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (Terlampir)

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap *website* Rabbani. Pernyataan terkait kemudahan interaksi dengan fitur seperti *live chat* atau *feedback* mendapat nilai tertinggi (mean 4,29, std. dev. 0,749), mengindikasikan bahwa fitur ini sangat membantu pelanggan. Desain *website* yang memudahkan navigasi (mean 4,05, std. dev. 0,808) dan penawaran diskon yang menguntungkan (mean 4,08, std. dev. 0,943) juga mendapat apresiasi tinggi dari responden.

Pelanggan juga merasa bahwa harga produk sesuai dengan kualitasnya (mean 4,01, std. dev. 0,797), dan informasi terkait biaya pembelian dianggap jelas serta membantu dalam pengambilan keputusan (mean 3,96, std. dev. 0,877). Fitur interaktif di *website*, seperti promosi dan hadiah, dinilai cukup baik dalam

meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan (*mean* 3,88–3,89, *std. dev.* 0,832–0,877). Selain itu, tata letak visual yang menarik dinilai memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan (*mean* 3,84–3,93, *std. dev.* 0,812–0,881).

Namun, aspek biaya pengiriman mendapat penilaian yang lebih rendah dibandingkan aspek lainnya (*mean* 3,72, *std. dev.* 0,944), meskipun tetap berada pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan, *standard deviasi* yang relatif kecil menunjukkan bahwa tanggapan responden konsisten, dengan mayoritas menyatakan bahwa *website* Rabbani efektif dalam mendukung aktivitas digital marketing dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	N	Mean	Std.Deviation
1	Konten yang ditampilkan di Instagram Rabbani sesuai dengan kebutuhan dan minat pribadi saya.	97	4,15	0,741
2	Saya merasa produk yang dipromosikan oleh Rabbani relevan dengan gaya hidup dan preferensi saya	97	4,19	0,755
3	Informasi yang disajikan di media sosial Rabbani sering kali berkaitan dengan apa yang saya cari dalam produk busana muslim	97	3,78	0,794
4	Saya merasa mudah untuk berinteraksi dengan Rabbani melalui fitur-fitur yang tersedia di media sosial mereka	97	4,04	0,841
5	Kemampuan saya untuk berkomentar dan berpartisipasi dalam diskusi di media sosial Rabbani meningkatkan keterlibatan saya dengan brand	97	4,02	0,750

6	Saya merasa puas dengan cara Rabbani menjawab pertanyaan atau tanggapan saya melalui media sosial	97	3,92	0,874
7	Pemberitahuan produk baru dari Rabbani di media sosial memudahkan saya untuk mengetahui informasi terbaru tentang produk mereka	97	4,00	0,842
8	Pesan yang disampaikan oleh Rabbani di media sosial sering kali menginspirasi saya untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk mereka	97	4,08	0,731
9	Pemberitahuan yang saya terima dari Rabbani di sosial media sering kali sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya sebagai pelanggan	97	3,91	0,818
10	Saya merasa nyaman memilih produk Rabbani karena saya sudah akrab dengan kualitas dan reputasi brand ini	97	3,80	0,837
11	Media sosial Rabbani membantu saya mengenali produk dan koleksi baru mereka dengan lebih mudah	97	4,20	0,772
12	Rabbani adalah salah satu merek busana muslim yang langsung saya kenali ketika saya melihat logonya di media sosial	97	4,00	0,829

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap berbagai pernyataan yang terkait dengan efektivitas media sosial Rabbani. Pernyataan tentang kemudahan mengenali produk dan koleksi baru melalui media sosial mendapatkan rata-rata tertinggi (*mean* 4,20, *std. dev.* 0,772), mengindikasikan bahwa fitur ini sangat membantu pelanggan. Selain

itu, konten promosi yang relevan dengan gaya hidup pelanggan (*mean* 4,19, *std. dev.* 0,755) serta kesesuaian konten Instagram dengan kebutuhan pribadi (*mean* 4,15, *std. dev.* 0,741) juga dinilai sangat baik.

Interaksi pelanggan melalui fitur media sosial Rabbani, seperti kemampuan berkomentar dan partisipasi dalam diskusi, dinilai meningkatkan keterlibatan dengan brand (*mean* 4,02, *std. dev.* 0,750), dan pemberitahuan produk baru memudahkan pelanggan mengetahui informasi terkini (*mean* 4,00, *std. dev.* 0,842). Responden juga merasa puas dengan cara Rabbani menjawab pertanyaan melalui media sosial (*mean* 3,92, *std. dev.* 0,874) meskipun terdapat sedikit variasi dalam tanggapan mereka.

Aspek yang mendapat penilaian lebih rendah adalah relevansi informasi dengan kebutuhan pribadi (*mean* 3,78, *std. dev.* 0,794) dan kenyamanan memilih produk berdasarkan reputasi brand (*mean* 3,80, *std. dev.* 0,837), meskipun kedua aspek ini tetap berada pada kategori yang cukup baik. Secara keseluruhan, standard deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa pandangan responden cenderung konsisten, dengan mayoritas merasa media sosial Rabbani efektif dalam mendukung interaksi, promosi, dan pengenalan produk mereka.

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel *Direct Customer Engagement*

No	Pernyataan	N	Mean	Std.Deviation
1	Konten yang ditampilkan di Instagram Rabbani sesuai dengan kebutuhan dan minat pribadi saya.	97	4,11	0,967
2	Saya merasa produk yang dipromosikan oleh Rabbani relevan dengan gaya hidup dan preferensi saya	97	3,96	0,865
3	Informasi yang disajikan di media sosial Rabbani sering kali berkaitan dengan apa	97	4,11	0,776

	yang saya cari dalam produk busana muslim			
4	Saya merasa mudah untuk berinteraksi dengan Rabbani melalui fitur-fitur yang tersedia di media sosial mereka	97	3,96	0,763
5	Kemampuan saya untuk berkomentar dan berpartisipasi dalam diskusi di media sosial Rabbani meningkatkan keterlibatan saya dengan brand	97	4,06	0,827
6	Saya merasa puas dengan cara Rabbani menjawab pertanyaan atau tanggapan saya melalui media sosial	97	4,01	0,823
7	Pemberitahuan produk baru dari Rabbani di media sosial memudahkan saya untuk mengetahui informasi terbaru tentang produk mereka	97	3,87	0,897
8	Pesan yang disampaikan oleh Rabbani di media sosial sering kali menginspirasi saya untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk mereka	97	3,97	0,859
9	Pemberitahuan yang saya terima dari Rabbani di sosial media sering kali sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya sebagai pelanggan	97	4,06	0,955

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (Terlampir)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap interaksi mereka dengan brand Rabbani melalui media sosial. Pernyataan tentang kesesuaian konten Instagram dengan kebutuhan pribadi serta informasi yang relevan dengan preferensi pelanggan memiliki rata-rata tinggi (*mean* 4,11, *std. dev.* 0,967 dan 0,776), menunjukkan bahwa konten tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan mereka.

Interaksi melalui fitur media sosial seperti kemampuan berkomentar dan berdiskusi juga dinilai positif (*mean* 4,06, *std. dev.* 0,827), meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan brand.

Pelanggan merasa puas dengan respons Rabbani terhadap pertanyaan atau tanggapan mereka (*mean* 4,01, *std. dev.* 0,823) dan merasa bahwa pesan yang disampaikan Rabbani sering menginspirasi untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk (*mean* 3,97, *std. dev.* 0,859). Pemberitahuan produk baru dinilai cukup membantu dalam memberikan informasi terkini (*mean* 3,87, *std. dev.* 0,897), meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan aspek lain.

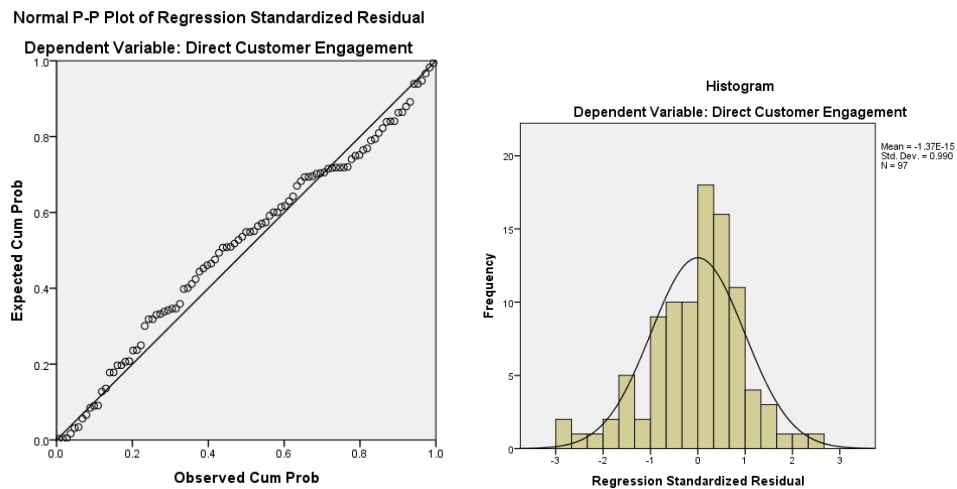
Secara keseluruhan, standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan konsistensi pandangan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial Rabbani efektif dalam mendorong keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan, interaksi yang memuaskan, serta pemberitahuan yang sesuai dengan preferensi mereka.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang penting untuk dilakukan guna memverifikasi apakah model regresi yang dibuat sudah memenuhi standar estimasi yang baik. Uji asumsi klasik ini meliputi, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya memiliki distribusi normal dalam model regresi. Model regresi dianggap baik apabila data yang digunakan mengikuti distribusi normal.



Gambar 4. 2 Normal Plot dan Histogram

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23

Gambar di atas menampilkan grafik normal plot, di mana titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Grafik histogram juga menunjukkan distribusi data berbentuk lonceng yang simetris di tengah, mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria bahwa distribusi dianggap normal jika tingkat signifikansi melebihi 10% atau 0,10. Hasil uji normalitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36582658
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.054
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

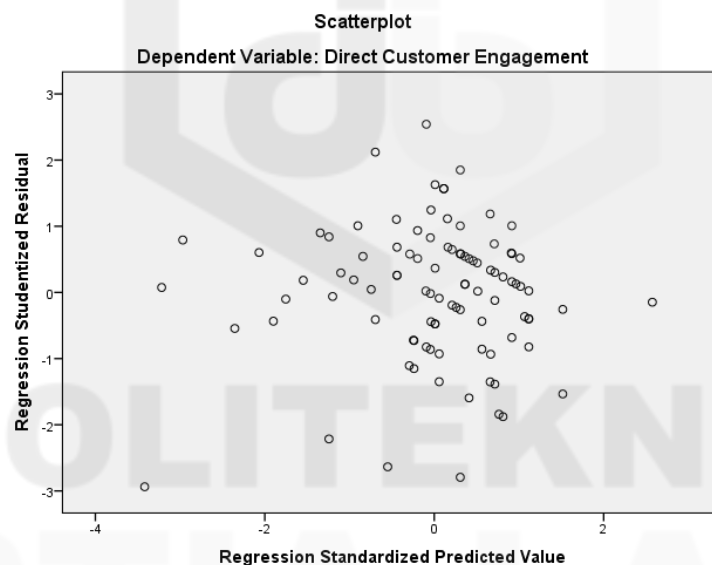
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas pada penelitian ini berdasarkan *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* Sebesar 0,145 nilai ini menunjukkan bahwa signifikansi yang dimiliki lebih besar dari 0,10 sehingga dapat diketahui bahwa data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidakseragaman *varians* antar observasi dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, jika memenuhi asumsi homokedastisitas. Heteroskedastisitas dianggap tidak ada jika pada grafik *scatterplot* tidak terlihat pola tertentu, dan titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawahnya. Berikut adalah tampilan grafik *scatterplot* dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23(2024)

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik tersebar secara dominan di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat indikasi adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam uji ini, nilai yang diperhatikan adalah pada kolom *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.939	.461	2.038	.044	.024	1.853					
	X1Rata2	.439	.100	4.392	.000	.240	.637	.496	.413	.372	.887	1.128
	X2Rata2	.332	.100	3.315	.001	.133	.531	.431	.324	.281	.887	1.128

a. Dependent Variable: YRata2

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23(2024)

Berdasarkan dari nilai VIF di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF X1 = 1.128, VIF X2 = 1.128. Karena nilai VIF semua variabel independen < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada uji regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengalami korelasi serial atau jika terdapat autokorelasi antar variabel yang diamati. Berikut adalah metode untuk mendeteksi autokorelasi dalam model regresi:

Tidak terjadi autokorelasi jika $du < dw < 4-du$

Keterangan: du = nilai tabel pada DW

Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.570 ^a	.325	.310	.26565	.325	22.605	2	94	.000	2.073

a. Predictors: (Constant), X2Rata2, X1Rata2
b. Dependent Variable: YRata2

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23(2024)

Berdasarkan output tabel diatas nilai *Durbin Watson* memiliki nilai 2,073 kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai DW. Tabel pada signifikansi 5% dengan rumus $(k ; N)$. Dimana jumlah variabel independen $k = 2$ dan sampel $N = 97$ maka $(2 ; 97)$. $dl = 1,627$ $du = 1,711$
 $du < dw < 4-du = 1,711 < 2,073 < 2,289$
Maka dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung autokorelasi.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien ini juga menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam model regresi untuk menjelaskan persentase variasi total pada variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi *Digital Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.238	.27927

a. Predictors: (Constant), X1Rata2

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23(2024)

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Digital Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap *Dierct Customer Engagement* (Y) sebesar 0,246 atau 24,6%,.

Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi *Social Media Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 ^a	.186	.178	.29010

a. Predictors: (Constant), X2Rata2

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23(2024)

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Social Media Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap *Direct Customer Engagement* (Y) sebesar 0,186 atau 18,6%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.310	.26565

a. Predictors: (Constant), X2Rata2, X1Rata2

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23(2024)

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Direct Customer Engagement* (Y) sebesar 0,325 atau 32,5%. Sedangkan sisanya sebesar 67,5% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis satu variabel dependen yang dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel

independen dalam persamaan regresi. Metode ini mengukur hubungan antara variabel dependen dan independen menggunakan data numerik atau kuantitatif. Regresi linier berganda diterapkan untuk menilai pengaruh variabel dependen, yaitu *direct customer engagement* (Y), terhadap variabel bebas yakni *digital marketing* (X1) dan *social media marketing* (X2). Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.939	.461		2.038	.044	.024	1.853					
X1Rata2	.439	.100	.395	4.392	.000	.240	.637	.496	.413	.372	.887	1.128
X2Rata2	.332	.100	.298	3.315	.001	.133	.531	.431	.324	.281	.887	1.128

a. Dependent Variable: YRata2

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23(2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + c_2X_2$$

$$Y = 0,939 + 0,439X_1 + 0,332X_2$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial atau terpisah. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta adalah 0,939 maka artinya jika *digital marketing* dan *social media marketing* dianggap tidak ada maka rata-rata *variabel direct customer engagement* adalah 0,939
- Nilai koefisien regresi pada variabel *digital marketing* sebesar 0,439 dan bernilai positif, sehingga jika *digital marketing* yang diberikan mengalami kenaikan 1 nilai, maka *social media marketing* akan meningkat sebesar 0,439
- Nilai variabel *social media marketing* adalah 0,332 bernilai positif sehingga jika *social media marketing* mengalami kenaikan 1 nilai, maka *direct customer engagement* akan meningkat sebesar 0,332

C. Sintesis Pemecahan Masalah

1. Uji Hipotesis

Setelah menganalisis data dan melakukan uji asumsi klasik, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji T (t-test)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, variabel *digital marketing* (X1) terbukti memiliki pengaruh terhadap *direct customer engagement* (Y), begitu pula variabel *social media marketing* (X2) yang juga menunjukkan pengaruh terhadap *direct customer engagement* (Y).

Uji t digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara dua variabel independen, yaitu *digital marketing* (X1) dan *social media marketing* (X2), terhadap satu variabel dependen, yaitu *direct customer engagement* (Y). Dengan tingkat signifikansi 10%, jika probabilitas $H_a > 0,10$, maka hasil yang diperoleh dianggap tidak signifikan. Sebaliknya, jika probabilitas $H_a < 0,10$, maka hasil dianggap signifikan.

$$t_{\text{tabel}} = t (= t (\alpha/2 ; n-k-1))$$

$$\alpha = 10\% = t (0,10/2 ; 97 - 2 - 1)$$

$$= 0,05 ; 94$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,665$$

Tabel 4. 17 Hasil Uji t (t-test)

Coefficients ^a													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.939	.461	2.038	.044	.024	1.853						
	X1Rata2	.439	.100	4.392	.000	.240	.637	.496	.413	.372	.887	1.128	
	X2Rata2	.332	.100	2.98	3.315	.001	.133	.531	.431	.324	.281	.887	1.128

a. Dependent Variable: YRata2

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23(2024)

a.) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement* (H1)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *digital marketing* (X1) terhadap *direct customer engagement* (Y) adalah $0,000 < 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 4,392 > t_{tabel} 1,665$ maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wida & Dimas, 2023), bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Terbukti bahwa digital marketing dapat meningkatkan *engagement* yang baik.

b.) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement* (H2)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *social media mrketing* (X2) terhadap *direct customer engagement* (Y) adalah $0,001 < 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 3,315 > \text{nilai } t_{tabel} 1,665$ maka H02 ditolak dan Ha2 diterima. Menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur. sehingga terdapat indikasi untuk mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa adanya *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *direct customer engagement*. Sesuai dengan pandangan (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021) *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* terhdao *Direct Customer Engagement* di Industri Kecantikan, menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *direct customer engagement*. Menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti instagram menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel *digital marketing* (X1) dan *social media marketing* (X2) secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat, yakni *direct customer engagement* (Y). Hipotesis dapat diterima dengan menggunakan statistik F dengan nilai signifikansi $F < 0,10$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= f(k; n-k) \\ &= f(2; 96-2) \\ &= f(2; 94) = 2,36 \end{aligned}$$

Tabel 4. 18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.190	2	1.595	22.605	.000 ^b
	Residual	6.634	94	.071		
	Total	9.824	96			

a. Dependent Variable: YRata2

b. Predictors: (Constant), X2Rata2, X1Rata2

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23(2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *digital marketing* dan *social media marketing* secara bersama-sama (H_3) berpengaruh terhadap *direct customer engagement* sebesar $0,000 < 0,10$ dan $F_{hitung} 22,605 > F_{tabel} 2,36$. Hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *social media marketing* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *direct customer engagement*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah, 2020) dengan judul Analisis *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement* pada *E-commerce*, menunjukkan hasil *digital marketing* dan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *direct customer engagement*.

2. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Penelitian tentang “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur,” dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ditemukan adalah:

a. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement* (H1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (0,10). Selain itu, nilai thitung sebesar 4,392 lebih besar daripada ttabel sebesar 1,665, sehingga hipotesis nol (H01) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha1) diterima.

Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *digital marketing*, seperti optimalisasi *website*, promosi *online*, dan konten yang relevan, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung dengan brand. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wida & Dimas, 2023), bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Terbukti bahwa digital marketing dapat meningkatkan engagement yang baik.

b. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement* (H2)

Berdasarkan hasil analisis, variabel *social media marketing* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,10). Nilai thitung sebesar 3,315 lebih besar dari ttabel sebesar 1,665, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun. Strategi pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, telah menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi pelanggan.

Sesuai dengan pandangan (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021) *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement* di Industri Kecantikan, menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *direct customer engagement*. Menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti instagram menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung.

- c. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan terhadap *Direct Customer Engagement* (H3)

Hasil uji simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi gabungan variabel *digital marketing* (X1) dan *social media marketing* (X2) adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,10. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 22,605 lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,36, sehingga hipotesis nol (H03) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha3) diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *digital marketing* dan *social media marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *direct customer engagement*. Kombinasi strategi digital dan media sosial memungkinkan terciptanya pendekatan pemasaran yang holistik, di mana pelanggan tidak hanya terpapar melalui kanal digital tetapi juga mendapatkan interaksi yang intens melalui media sosial. Pendekatan ini memperkuat kehadiran merek Rabbani di berbagai *platform* dan menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh, yang secara efektif meningkatkan keterlibatan langsung pelanggan dengan brand. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah, 2020) dengan judul Analisis *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement* pada *E-commerce*, menunjukkan hasil *digital marketing* dan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *direct customer engagement*.