

SKRIPSI



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *DIRECT CUSTOMER ENGAGEMENT* DI RABBANI STORE
RAWAMANGUN JAKARTA TIMUR**

Disusun Oleh:

Nama : Elok Komariah
NPM : 2032011431
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, TAHUN 2024



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *DIRECT CUSTOMER ENGAGEMENT* DI RABBANI STORE
RAWAMANGUN JAKARTA TIMUR**

Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan

Oleh

NAMA : ELOK KOMARIAH
NPM : 2032011431
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR
PUBLIK

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, TAHUN 2024

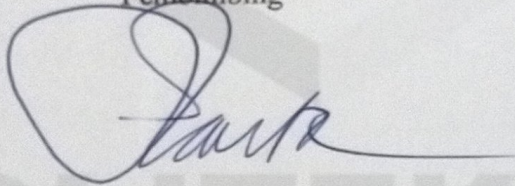
LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : Elok Komariah
NPM : 2032011431
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *DIRECT CUSTOMER ENGAGEMENT* DI RABBANI STORE RAWAMANGUN JAKARTA TIMUR

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing



Drs. Agoes Inarto, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 26 November 2024

Ketua merangkap anggota,



(Muhammad Rizki, S.E., M.M)

Sekretaris merangkap anggota,

A handwritten signature in blue ink, belonging to Keisha Dinya Solihati, is written over a large, faint watermark of the Politeknik STIA LAN Jakarta logo.

(Keisha Dinya Solihati S.T., M.A.B.)

Anggota,

A handwritten signature in blue ink, belonging to Drs. Agoes Inarto, is written over a large, faint watermark of the Politeknik STIA LAN Jakarta logo.

(Drs. Agoes Inarto, M.M)

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini Nama : Elok Komariah

NPM : 2032011431

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Direct Customer Engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur” merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan **hasil plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 26 November 2024



(Elok Komariah)

Elok komariah

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat membuat laporan proyek inovasi dengan baik. pada Politeknik STIA LAN Jakarta. Dalam skripsi ini yang ditulis oleh penulis yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Direct Customer Engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur”.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini, yaitu Bapak Drs. Agoes Inarto, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Dengan segala kemurahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Nurliah Nurdin, S. Sos., M.A selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta.
2. Bapak Muhammad Rizki, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP) sekaligus sebagai penguji ujian sidang skripsi.
3. Ibu Keisha Dinya Solihati S.T., M.A.B. selaku penguji ujian sidang skripsi.
4. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Bapak yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti.
5. Kakak tersayang, Veti Verawati yang selama ini selalu membantu penulis dalam perjalanan kuliah serta memberikan semangat, motivasi, saran, masukan dan memberikan do’a untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan kuliah, Afifah, Andiny, Tity, Chintya, Zahra, Bayu, Rizkya, dan Tata yang menemani selama proses pembuatan skripsi ini dan selalu memberikan semangat.
7. Diri saya sendiri, yang telah berjuang untuk tidak menyerah dan terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini.

Penulis memahami bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu

mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Jakarta, 26 November 2024

Penulis,

EK



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Direct Customer Engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur (Elok Komariah 2032011431)/ Drs. Agoes Inarto, M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Direct Customer Engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur" bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *social media marketing* terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di industri fashion muslim di Indonesia, penggunaan *digital marketing* dan *social media marketing* menjadi sangat penting untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden yang merupakan pelanggan Rabbani Store Rawamangun. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *digital marketing* maupun *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *direct customer engagement*. Kombinasi kedua strategi ini juga menunjukkan dampak yang signifikan. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi praktisi bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Kata Kunci: digital marketing; social media marketing; direct customer engagement

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Direct Customer Engagement at Rabbani Store Rawamangun, East Jakarta (Elok Komariah 2032011431) / Drs. Agoes Inarto, MM.

ABSTRACT

This research is titled "The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Direct Customer Engagement at Rabbani Store Rawamangun, East Jakarta" and aims to investigate the impact of digital marketing and social media marketing on direct customer engagement at Rabbani Store Rawamangun, East Jakarta. In the context of increasingly fierce business competition, particularly in the Muslim fashion industry in Indonesia, the use of digital marketing and social media marketing has become crucial for enhancing customer interaction and engagement. The research method employed is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to 97 respondents who are customers of Rabbani Store Rawamangun. Data analysis is conducted using statistical techniques to test the formulated hypotheses. The findings indicate that both digital marketing and social media marketing have a positive and significant influence on direct customer engagement. The combination of these two strategies also shows a significant impact. This study is expected to provide insights for business practitioners in implementing effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: *digital marketing; social media marketing; direct customer engagement.*

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Teori	9
1. Pemasaran.....	9
2. Komunikasi Pemasaran	10
3. <i>Digital Marketing</i>	12
4. <i>Social Media Marketing</i>	14
5. <i>Direct Customer Engagement</i>	17
6. Penelitian Terdahulu	20
B. Definisi Operasional Variabel dan Indikator-indikatornya	26
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Metode Penelitian.....	30
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	30
C. Teknik Pengumpulan Data	32
D. Instrumen Penelitian.....	33
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	35
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	47
A. Penyajian Data	47
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
2. Visi, Misi, Logo dan Nilai- nilai Dasar Perusahaan	48
B. Pembahasan.....	50
1. Karakteristik Responden	53
2. Statistik Deskriptif.....	55
3. Uji Asumsi Klasik	62
4. Koefisien Determinasi (R^2)	66
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
C. Sintesis Pemecahan Masalah	69
1. Uji Hipotesis.....	69
2. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	72
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index Merek Kerudung	2
Gambar 1. 2 Website Rabbani.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Logo Rabbani	49
Gambar 4. 2 Normal Plot dan Histogram	63
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Skala Likert Persepsi Pelanggan.....	34
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian – Kuesioner	34
Tabel 3. 3 Hasil Validitas.....	36
Tabel 3. 4 Interval dan Kriteria Uji T+Reliabilitas	38
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 4. 1 Frekuensi Pernah Membeli Produk Rabbani.....	52
Tabel 4. 2 memiliki dan menggunakan akun Instagram	52
Tabel 4. 3 Mengetahui bahwa Store Rabbani Rawamangun menggunakan Instagram dan Website sebagai media pemasarannya.....	52
Tabel 4. 4 Kategori Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Usia Responden.....	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Pekerjaan Responden	55
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i>	56
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	58
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Direct Customer Engagement</i>	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Direct Customer Engagement</i>	66
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Direct Customer Engagement</i>	67
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi <i>Digital Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Direct Customer Engagement</i>	67
Tabel 4. 16 Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (t-test).....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	86
Lampiran 3 Tabulasi Data 32 Responden Variabel Digital Marketing	87
Lampiran 4 Tabulasi Data 32 validitas Variabel Social Media Marketing.....	88
Lampiran 5 Tabulasi Data 32 Responden Validitas Variabel Direct Customer Engagement	88
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Digital Marketing	89
Lampiran 7 Tabulasi Data Variabel Social Media Marketing	90
Lampiran 8 tabulasi Data Variabel Direct Customer Engagement	91
Lampiran 9 Uji Validitas Digital Marketing (X1).....	92
Lampiran 10 Uji Validitas Social Media Marketing (X2).....	93
Lampiran 11 Uji Validitas Direct Customer Engagement (Y)	94
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas	94
Lampiran 13 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Digital Marketing	95
Lampiran 14 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing	96
Lampiran 15 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Direct Customer Engagement	97
Lampiran 16 Google Form Kuesioner	98
Lampiran 17 Surat Pengantar Penelitian.....	99
Lampiran 18 Hasil Uji Similiarity Turnitin.....	100
Lampiran 19 Surat Pernyataan Bebas Plagiarisme	103

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia	2
Grafik 1 2 10 Social Media yang Paling Sering Digunakan	5



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Persaingan bisnis adalah dinamika yang terjadi di berbagai sektor industri, termasuk dalam industri *fashion*. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan *fashion* juga semakin meningkat, terutama di negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam seperti Indonesia. Melansir pada laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) yang bertajuk *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. RISSC mencatat, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023 (Al-Obyadi, 2024). Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, industri *fashion* muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data dari *Indonesian Fashion Chamber* (IFC), pertumbuhan rata-rata industri *fashion* di Indonesia mencapai 7-8% per tahun. Salah satu faktor pendorong utama adalah meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan pentingnya berbusana sesuai dengan syariat Islam, sehingga kebutuhan akan *fashion* muslim meningkat secara signifikan.

Pada tahun 2023, laporan dari *State of The Global Islamic Economy* (SGIE) menunjukkan bahwa Indonesia masuk dalam lima besar negara dengan pasar busana muslim terbesar (IAEI, 2024). Salah satu brand terkemuka dalam industri *fashion* muslim di Indonesia adalah Rabbani yang didirikan pada tahun 1991 di Bandung. Sebagai pelopor busana muslim, Rabbani dikenal sebagai brand dengan fokus pada kerudung dan perlengkapan busana muslim lainnya. Hingga saat ini, Rabbani telah mengoperasikan lebih dari 150 gerai yang tersebar di berbagai kota besar, termasuk Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Dengan jangkauan yang luas ini, Rabbani mampu memenuhi kebutuhan busana muslim bagi berbagai segmen pasar, mulai dari pelajar, profesional muda, hingga keluarga.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Azzura	4.50	4.90	5.20	7.70
Elzatta	28.60	32.10	29.00	21.90
Rabbani	22.60	21.90	20.70	25.00
Zoya	21.10	21.80	19.30	24.30

Gambar 1. 1 Top Brand Index Merek Kerudung

Sumber: Topbrand-award.com

Gambar di atas menunjukkan Top Brand Index dari beberapa merek kerudung di Indonesia, yaitu Rabbani, Zoya, Elzatta, dan Azzura. Pada tahun 2024 Rabbani berhasil mengalami kenaikan yang signifikan dan menunjukkan kemampuannya untuk bersaing dengan pasar.

Di era digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya *digital marketing* dan *social media marketing*. Menurut Kotler dan Keller, (2016:482-486), *digital marketing* adalah proses pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* dan internet untuk menjangkau konsumen, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan terukur dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Di Indonesia sendiri penggunaan internet semakin bertambah setiap tahunnya.



Grafik 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: data.goodstats.id

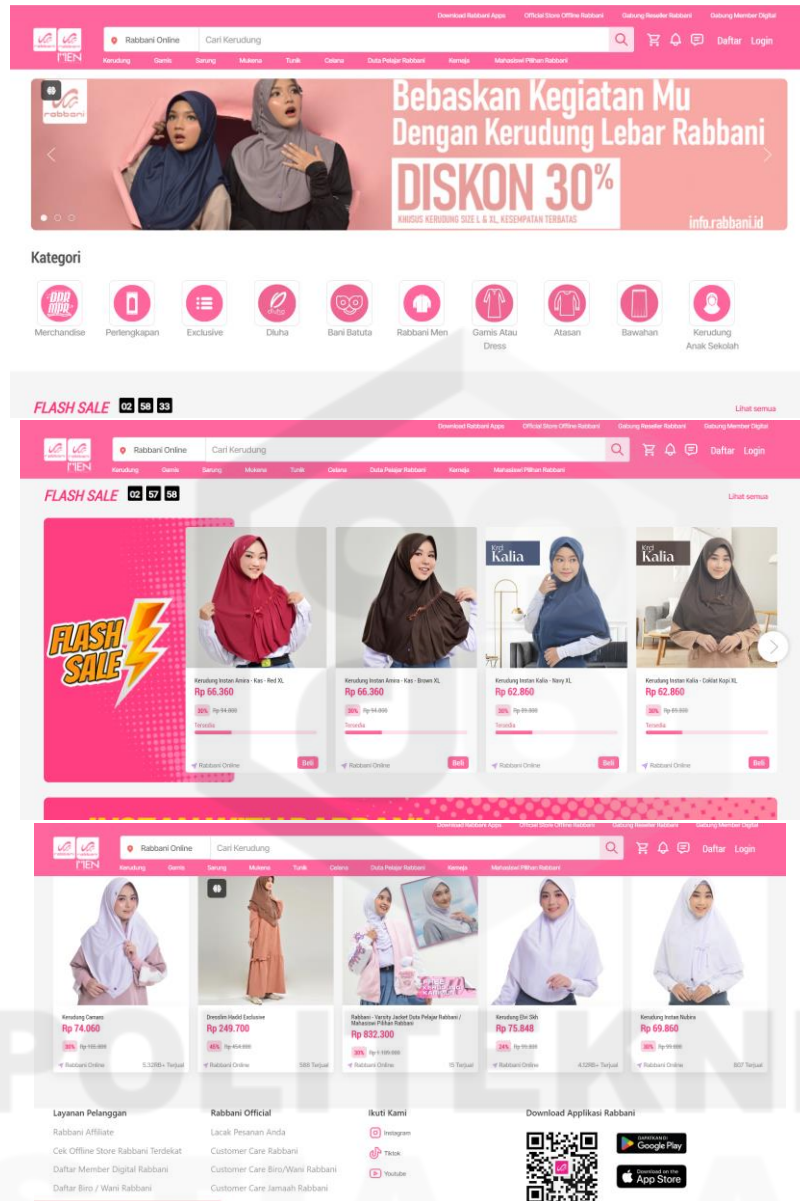
Dikutip dari data.goodstats.id yang bersumber dari data reportal bahwa di Indonesia, pengguna internet mengalami kenaikan tiap tahunnya dari tahun 2018

hingga tahun 2024. Per Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta, meningkat 0,8% dari tahun sebelumnya. Sejak 2018, pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, dimulai dari 106 juta pengguna dengan kenaikan 24,6%. Pada 2019, jumlahnya meningkat menjadi 128 juta, tumbuh 20,7% dari tahun sebelumnya. Pada Januari 2020, pengguna internet mencapai 146 juta, dengan kenaikan 13,7%. Tahun 2021 mencatatkan 169 juta pengguna, naik 16,5% dari tahun sebelumnya. Pada 2022, jumlah pengguna internet mencapai 183 juta, meningkat 7,7% dibandingkan tahun 2021. Kenaikan berlanjut pada 2023 dengan jumlah pengguna mencapai 184 juta, meningkat 0,6% dari tahun 2022. Meskipun pertumbuhan tahunan sedikit melambat, tren penggunaan internet di Indonesia tetap positif. Melalui penerapan *digital marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk yang ditawarkan melalui berbagai media, seperti iklan daring, situs web, SEO, dan lainnya yang juga berperan dalam meningkatkan pemahaman tentang merek Perusahaan.

Rabbani Rawamangun adalah salah satu cabang dari jaringan retail busana muslim terkenal di Indonesia yang salah satu cabangnya terletak di Kawasan Rawamangun, Jakarta Timur yang memiliki peluang pasar yang besar karena adanya kepadatan penduduk yang tinggi. Rabbani *Store* Rawamangun, Jakarta Timur, dipilih sebagai lokasi penelitian karena terletak di wilayah dengan populasi yang paling besar dan komunitas muslim yang kuat, menjadikannya pasar strategis untuk *fashion* muslim. Menurut data Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), wilayah Jakarta Timur merupakan salah satu wilayah dengan populasi penduduk terbanyak dan terbesar di DKI Jakarta serta memiliki peluang pasar yang besar.

Dalam pemasaran digitalnya, Rabbani telah menggunakan *website* resmi dan *marketplace* untuk mempermudah pelanggan dalam mengakses dan membeli produk secara online. Melalui *website* resmi, mereka menyediakan informasi lengkap mengenai katalog produk, koleksi terbaru dan memberikan informasi terkait promo atau acara khusus. Di sisi lain, dengan memanfaatkan *marketplace*

seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya, Rabbani Store Rawamangun dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, menawarkan produk dengan berbagai pilihan pembayaran, serta memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia di *platform* tersebut untuk meningkatkan penjualan.



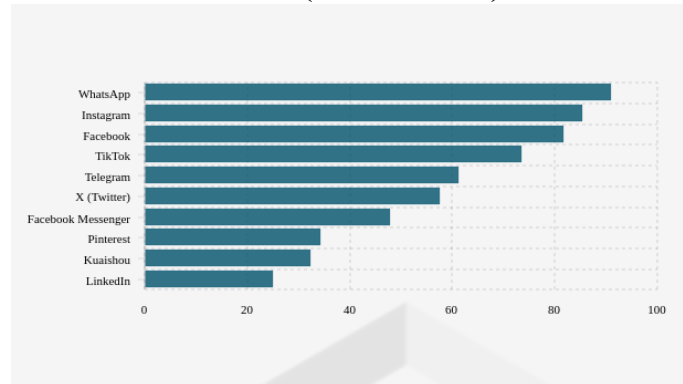
Gambar 1. 2 Website Rabbani

Sumber: Rabbani.id

Digital marketing dan *social media marketing* adalah dua komponen penting dalam strategi pemasaran modern yang saling melengkapi untuk mencapai

tujuan bisnis yang lebih besar. Media sosial memudahkan pengguna dalam menjalankan berbagai aktivitas, seperti berkomunikasi serta berbagi informasi atau konten berupa teks, gambar, dan video.

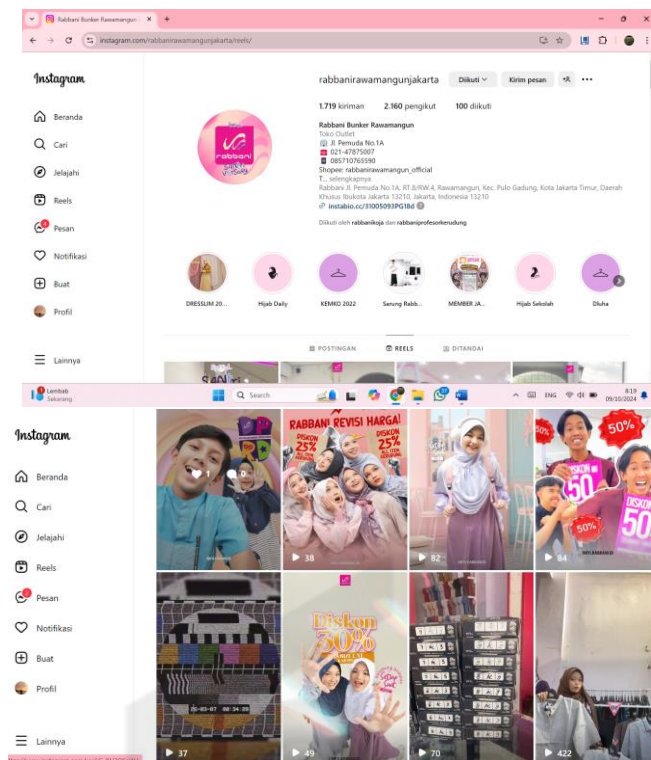
10 Social Media yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (Januari 2024)



Grafik 1 2 10 Social Media yang Paling Sering Digunakan

Sumber: databoks.katadata.co.id

Grafik 1.2 menunjukkan hasil riset yang dilakukan oleh “*We Are Social*” pada laman databoks.katadata.co.id yang menggambarkan penggunaan internet di semua *platform* media sosial antara lain *WhatsApp* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentasi mencapai 90,9% per Januari 2024. Posisi kedua adalah Instagram dengan presentase sebesar 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook *Messenger*, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta *LinkedIn* dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik.



Gambar 3 Instagram Rabbani Rawamangun
Sumber: Instagram @rabbanirawamangunjakarta

Penggunaan *social media* sebagai media pemasaran akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk berdasarkan keinginan. Pada gambar 3 diatas terdapat akun sosial media Rabbani Store Rawamangun dengan instagramnya yaitu @rabbanirawamangunjakarta, dengan 2.160 *followers*.

Masalah utama yang dihadapi Rabbani Store Rawamangun terletak pada rendahnya tingkat keterlibatan pelanggan (*direct customer engagement*) melalui media sosial dan platform digital yang digunakan. Meskipun telah memanfaatkan strategi *digital marketing* dan *social media marketing*, terdapat beberapa kendala yang signifikan. Pertama, konten yang disajikan di media sosial, seperti Instagram, sering kali kurang relevan atau menarik bagi *audiens target*, sehingga tingkat interaksi seperti *like*, komentar, dan *share* masih rendah. Kedua, frekuensi interaksi dengan pelanggan juga tidak konsisten, dengan minimnya tanggapan terhadap komentar atau pertanyaan yang diajukan pelanggan. Ketiga, ketiadaan fitur *e-commerce* terintegrasi di *website* resmi mereka mengurangi kenyamanan pelanggan

dalam berbelanja secara daring. Walaupun Aktivitas *digital marketing* dan *engagement* media sosial di Rabbani Store Rawamangun dilakukan rutin dan terjadwal, dengan pembaruan produk dan promosi melalui Instagram secara mingguan hingga bulanan untuk menjaga informasi tetap update, akan tetapi pada setiap postingan instagram Rabbani store Rawamangun selama bulan Oktober hingga November, postingan yang diupdate rata-rata mendapatkan *like* kurang dari 20 *like* dan hanya mendapat 1-2 komentar serta tidak adanya *share* yang dilakukan oleh *audiens*.

Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Direct Customer Engagement di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur”**.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan permasalahan pada penelitian ini:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur?
3. Apakah *digital marketing* dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di bahas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* berpengaruh terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur.

3. Untuk mengetahui *digital marketing* dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *direct customer engagement* di Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis diharapkan akan bermanfaat bagi para pembacanya, manfaat dari penelitian ini

1. Bagi Kepentingan Dunia Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan pengembangan literatur tentang *digital marketing* dan *social media marketing* terhadap *direct customer engagement*. Selanjutnya, bagi yang akan melakukan penelitian sejalan dengan topik yang sama.

2. Bagi Kepentingan Dunia Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna dalam suatu pengetahuan praktis pada dunia bisnis, khususnya tentang penerapan *digital marketing*, *social media marketing*, dan *direct customer engagement*.

3. Bagi Kepentingan Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing* dan *social media marketing* Rabbani, memperkuat keterlibatan dan loyalitas pelanggan, serta mendukung daya saing perusahaan di industri *fashion muslim*.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A