

“Pengaruh *Influencer* dan *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Engagement*”

SKRIPSI

**Sebagai Persyaratan Tugas Akhir Mencapai Sarjana Manajemen (S1) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Silvanus Sebastian Sembiring 190325234

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

Lembar Pengesahan

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
*CUSTOMER ENGAGEMENT***

Disusun Oleh:

Silvanus Sebastian Sembiring 190325234

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 15 November 2023

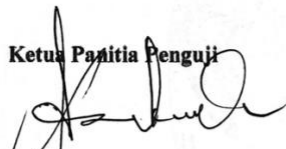
SKRIPSI
PENGARUH INFLUENCER DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Silvanus Sebastian Sembiring
NPM : 190325234

Telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 01 Desember 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

Susunan panitia penguji

Ketua Panitia Penguji


Parnawa Putranta, MBA, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nifa Sari, SE, MBA


Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 5 Desember 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE, M.Sc, Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Kata Pengantar

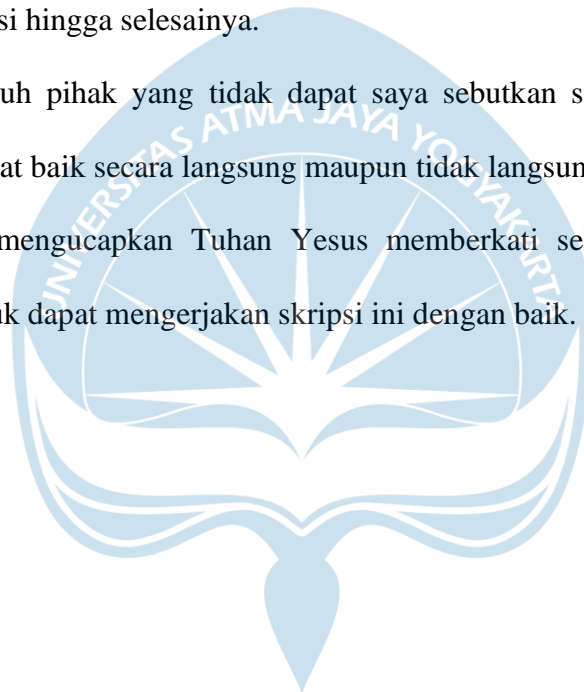
Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kebaikan dan kemurahan-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Influencer dan Relationship Marketing Terhadap Customer Engagement” dengan baik. Pengerjaan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sebagai penulis pada penelitian ini, saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu, mendoakan, serta mendukung saya baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menyertai, dan memberikan hikmat untuk dapat mengerjakan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA selaku dosen pembimbing saya yang sudah memberikan waktu, tenaga, ide-ide, kesabaran, serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Syahril Sembiring dan Ibu Brita Waty Br Tarigan sebagai orangtua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan dari kampung halaman saya.

4. Kepada Ester Berniati Br Sitepu yang telah banyak memberikan dukungan, dan semangat sehingga penulis dapat terus memiliki motivasi dalam melakukan penelitian ini.
5. Teman-teman penulis yang telah mendukung di saat pengerjaan skripsi ini: Deon, Yehuda, Karel, Tata, Piyo yang selalu ada dari awal pengerjaan skripsi hingga selesainya.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis mengucapkan Tuhan Yesus memberkati seluruh pihak yang telah mendukung untuk dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

***Pengaruh Influencer dan Relationship Marketing Terhadap Customer
Engagement***

Benar-benar hasil karya yang saya susun dari ide, usaha, dan kerja keras saya sendiri. Segala kutipan, pernyataan, dan pendapat yang bersumber dari ahli atau orang lain telah dicantumkan secara tertulis dalam daftar pustaka. Saya telah berusaha untuk menuliskan informasi yang saya dapat hanya dari sumber ilmiah yang dapat dipercaya. Tidak ada pernyataan orang lain yang saya kutip tanpa mencantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa saya melakukan plagiasi dari karya orang lain dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 November 2023
Yang menyatakan,



Silvanus Sebastian Sembiring

Daftar Isi

JUDUL.....	I
LEMBAR PENGESAHAN.....	II
KATA PENGANTAR.....	III
PERNYATAAN.....	V
DAFTAR ISI.....	VI
ABSTRAK.....	XI
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4. MANFAAT PENELITIAN	5
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	1
2.1 CUSTOMER ENGAGEMENT.....	1
2.2 INFLUENCER	2
2.3 RELATIONSHIP MARKETING.....	3
2.4 INSTAGRAM	3
2.5 TABEL RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU	5
2.6 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7

2.6.1 Pengaruh <i>perceived pleasantness</i> dari influencer terhadap customer engagement.....	7
2.6.2 Pengaruh <i>perceived credibility</i> influencer terhadap customer engagement	8
2.6.3 Pengaruh <i>transmission of emotions</i> yang dirasakan dari influencer terhadap customer engagement	8
2.7 KERANGKA PENELITIAN.....	10

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN	11
3.1 DESAIN PENELITIAN.....	11
3.2 JENIS DAN SUMBER DATA	11
3.3 POPULASI, SAMPEL, DAN METODE PENGAMBILAN SAMPEL.....	12
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	12
3.5 METODE PENGUKURAN DATA	13
3.6 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	13
3.7 METODE PENGUJIAN INSTRUMEN.....	18
3.7.1 Uji Validitas	18
3.7.2 Uji Reliabilitas	20
3.8 METODE ANALISIS DATA	20
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	20
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	21

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN.....	22
4.1.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	22
4.1.2 Analisis Deskriptif dengan Mean dan Standar Deviasi	25
4.2 HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS.....	36
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	36

4.2.2 Uji Kelayakan Model (<i>Uji F</i>)	38
4.2.3 Koefisien Determinasi	41
4.3 PEMBAHASAN.....	43
4.3.2 <i>Perceived pleasantness</i> dari Influencer Mikro dan Makro terhadap <i>Customer Engagement</i>	43
4.3.3 <i>Perceived Credibility</i> Influencer Mikro dan Makro terhadap <i>Customer</i> <i>Engagement</i>	45
4.3.4 <i>Transmission of emotions</i> Influencer Mikro dan Makro terhadap <i>customer</i> <i>engagement</i>	47
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 KESIMPULAN	49
5.2 IMPLIKASI MANEJERIAL.....	50
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	51
5.4 SARAN.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	5
Tabel 3.1 Skala Likert.....	13
Tabel 3.2 Definisi Operasional	15
Tabel 3.3 Uji Validitas.....	20
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden <i>Influencer</i> Makro.....	25
Tabel 4.2 Karakteristik Responden <i>Influencer</i> Mikro	26
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Pleasantness influencer</i> makro ...	28
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Pleasantness influencer</i> mikro....	29
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Credibility influencer</i> makro	31
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Credibility influencer</i> mikro	33
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Transmission of Emotions influencer</i> makro	35
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Transmission of Emotions influencer</i> mikro.....	36
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement influencer</i> makro	38
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement influencer</i> mikro ...	39
Tabel 4.11 Analisis Regresi <i>Coefficients influencer</i> makro	41
Tabel 4.12 Analisis Regresi <i>Coefficients influencer</i> mikro.....	43

Tabel 4.13 Uji F <i>influencer</i> makro	45
Tabel 4.14 Uji F <i>influencer</i> mikro.....	45
Tabel 4.15 Model <i>Summary influencer</i> makro	46
Tabel 4.16 Model <i>Summary influencer</i> mikro	46



Pengaruh *Influencer* dan *Relationship Marketing* Terhadap *Customer*

Engagement

Disusun Oleh : Silvanus Sebastian Sembiring 190325234

Pembimbing : Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* dan *Relationship Marketing* terhadap *customer engagement*. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah *perceived pleasantness*, *perceived credibility*, dan *transmission of emotions*. Variabel independen yang digunakan adalah *customer engagement*. Objek penelitiannya adalah *influencer* makro dan mikro pada produk Garnier Men dengan *campaign* BeraniLebih. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner secara daring kepada *followers influencer* makro dan mikro. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi dengan alat analisis data yaitu software SPSS.