

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM SHOPEE FOOD)**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi
di Program Studi Sistem Informasi S1



Oleh

Mutiara Fathonah (09031281924044)

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM SHOPEE FOOD)**

Sebagai salah satu syarat penyelesaian studi di
Program Studi Sistem Informasi S1

Oleh

Mutiara Fathonah 09031281924044

Disahkan,

Palembang, 22 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Endang Lestari Ruskan, M.T.

NIP. 197811172006042001

Pembimbing,



Endang Lestari Ruskan, M.T.

NIP. 197811172006042001

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Fathonah
NIM : 09031281924044
Program Studi : Sistem Informasi Reguler
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty* (Studi Pada *Followers* Akun Instagram Shopee Food)

Hasil Pengecekan iThenticate/Turnitin : 16%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari universitas sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Palembang, 22 Maret 2023



Mutiara Fathonah

NIM. 09031281924044

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Jumat


Tanggal : 3 Maret 2023

Nama : Mutiara Fathonah


NIM : 09031281924044

Judul : Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap
*Customer Engagement dan Customer Loyalty (Studi Pada
Followers Akun Instagram Shopee Food)*

Tim Penguji :

1. Pembimbing : Endang Lestari Ruskan, M.T. : 

2. Ketua Penguji : Ari Wedhasmara, M.TI. : 

3. Penguji 1 : Dr. Ali Ibrahim, M.T. : 

4. Penguji 2 : Putri Eka Sevdiyuni, M. T. : 

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T.

NIP. 197811172006042001

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

“don't explain yourself to anyone, because those who like you don't need it and those who hate you don't believe it”

-Ali bin Abi Talib

“Skripsi ini merupakan bagian dari ibadahku kepada Allah Swt. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dan skripsi ini aku persembahkan kepada kedua orang tuaku Ayah Sukiman dan Umi Badariyah yang selalu memberikan kasih sayang dan menjadi motivasiku selama ini, dan aku ingin membuat ayah dan umi menangis bahagia karena aku bisa menjadi apa yang ayah dan umi inginkan. Serta skripsi ini aku persembahkan kepada kakak-kakakku, Kak Ina, Kak Idi, dan Abang Robi, karena telah menjadi inspirasi dan contoh bagi adik bungsunya ini.”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. dzat yang hanya kepada-Nya manusia memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty* (Studi Pada *Followers* Akun Instagram Shopee Food). Shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan bagi umat manusia.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis penuh hormat dan mengucapkan terima kasih kepada

1. Allah SWT. Yang atas segala rahmat dan hidayahnya dan memberikan pertolongan serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Umi dan Ayah tersayang, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
3. Bapak Jaidan Jauhari, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya, dan selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang selalu memberikan bimbingan,

arahan, dukungan, serta semangat kepada penulis dari awal pengerjaan sampai dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Seluruh Dosen Pembahas dan Dosen Penguji yang telah memberikan saran terhadap kualitas dari Tugas Akhir Penulis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah memberikan referensi dan membantu penyelesaian tugas akhir
7. Kak Angga selaku Admin Program Studi Sistem Informasi Reguler yang telah membantu dan berbesar hati untuk membantu penyelesaian proses administratif Tugas Akhir.
8. Kak Ina, Kak Idi, dan Abang Robi tercinta, yang selalu memberikan inspirasi, masukan, dan berbagi pengalaman sehingga penulis dapat membuat keputusan dengan baik serta selalu memberikan yang terbaik agar menjadi contoh bagi adiknya.
9. Hidup Untuk Makan, Yuli, Iin, Oza, Sherly, Vina, Dini, dan Ecak yang selalu menemani masa masa perkuliahan penulis dan membuatnya menjadi berwarna, dengan candaan, tawaan, bahkan tangisan.
10. GeledekSQ, Rara, Dhiya, Yomi, Cut, Kiki, yang telah memberikan semangat bagi penulis dalam melewati masa – masa perkuliahan.
11. Teman Teman selama masa perkuliahan Noya, Fika, Taja, Nazla, dan Salman yang telah membantu penulis pada masa – masa perkuliahan di kampus baik sebelum covid menyerang maupun setelahnya.
12. HIMSI FASILKOM Unsri Periode 2020 – 2021, keluarga yang telah memberikan banyak pelajaran bagi penulis diluar perkuliahan, dan terima

kasih telah membantu penulis meningkatkan soft skill sehingga masa perkuliahan penulis diisi dengan kegiatan yang bermanfaat.

13. M. Alip Akbar, support system yang selalu menemani penulis dalam melewati masa – masa pembuatan tugas akhir ini.

14. Teman – teman kelas SIREG B 2019 Kabinet Jiwa Santuy, yang selalu memberikan senyuman dan membantu masa-masa perkuliahan penulis.

Palembang, Maret 2023

Penulis

Mutiara Fathonah

NIM. 09031281924044

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM SHOPEE FOOD)**

Oleh

Mutiara Fathonah

09031281924044

ABSTRAK

Masa pandemi COVID – 19 yang melanda dunia membuat banyak perubahan di berbagai bidang, salah satunya bidang teknologi. Hal tersebut membuat munculnya teknologi baru yang menunjang kehidupan masyarakat. Salah satunya adanya aplikasi jasa pesan antar makanan secara online yang dapat membantu kehidupan masyarakat di masa pandemi. Melihat hal tersebut salah satu aplikasi Shopee membuat fiturnya Shopee Food. Untuk mempromosikan dan membantu pengguna dalam menggunakan Shopee Food ini, Shopee Food meningkatkan aktivitas CRM-nya khususnya aktivitas untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan melalui media sosial dengan menggunakan akun instagram @shopeefood_id. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan untuk melihat apakah aktivitas melalui instagram @shopeefood_id dapat berpengaruh terhadap hubungan pelanggan khususnya *customer engagement* dan *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey yang berbasis kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa aktivitas yang dilakukan Shopee Food melalui sosial media khususnya instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty*, serta *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut didukung dengan nilai t-statistics yang memiliki nilai >1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000.

Kata Kunci : Media Sosial, *Social Customer Relationship Management*, *Customer Relationship Management*, *Customer Engagement*, *Customer Loyalty*

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF USING SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND CUSTOMER
LOYALTY (STUDY ON FOLLOWERS OF SHOPPE FOOD INSTAGRAM
ACCOUNT)**

By

Mutiara Fathonah

09031281924044

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that hit the world made many changes in various fields, one of which is technology. This makes the emergence of new technologies that support people's lives. One of them is an online food delivery service application that can help people's lives during a pandemic. Seeing this, one of the Shopee applications has created its Shopee Food feature. To promote and assist users in using Shopee Food, Shopee Food is increasing its CRM activities, especially activities to get and retain customers through social media using the Instagram account @shopeefood_id. Therefore, this research is focused on seeing whether activities via Instagram @shopeefood_id can affect customer relationships, especially customer engagement and customer loyalty. This study used a quantitative-based survey research method with a sample of 100 respondents. The results of this study state that activities carried out by Shopee Food through social media, especially Instagram, have a positive and significant effect on Customer Engagement and Customer Loyalty, Customer Engagement has a positive and significant effect on Customer Loyalty. This is supported by the t-statistics which has a value of > 1.96 and a p-value of 0.000.

Keywords : *Social Media, Social Customer Relationship Management, Customer Relationship Management, Customer Engagement, Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 17 |
| 1.1 Latar Belakang | 17 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 18 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 19 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 19 |
| 1.5 Batasan Masalah | 20 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 21 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 21 |
| 2.1.1 Media Sosial | 21 |
| 2.1.2 Instagram | 22 |
| 2.1.3 Customer Relationship Management (CRM)..... | 23 |
| 2.1.4 <i>Social Customer Relationship Management</i> | 26 |
| 2.1.5 Customer Engagement | 29 |
| 2.1.6 Customer Loyalty | 30 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 30 |
| 2.3 Skala Pengukuran..... | 33 |
| 2.4 Teknik Analisis Data..... | 34 |
| 2.4.1 Structural Equation Modelling (SEM)..... | 34 |
| 2.4.2 Partial Least Square (PLS)..... | 35 |
| 2.4.3 Analisis <i>Outer Model</i> | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.4 Analisis <i>Inner Model</i> | 37 |
| 2.5 Uji Hipotesis | 38 |
| BAB III METODELOGI PENELITIAN..... | 39 |
| 3.1 Tahapan Penelitian | 39 |
| 3.2 Jenis Penelitian..... | 40 |
| 3.3 Subjek Penelitian | 41 |
| 3.4 Pengumpulan Data | 41 |
| 3.5 Populasi dan Sampel | 41 |
| 3.5.1 Populasi | 41 |
| 3.5.1 Sampel | 42 |
| 3.6 Variabel Penelitian | 46 |
| 3.7 Hipotesis Penelitian | 48 |
| 3.8 Pilot Test | 51 |
| 3.9 Analisis Data | 51 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 53 |
| 4.1 Pengolahan Data | 53 |
| 4.2 Hasil Pilot Test..... | 54 |
| 4.3 Hasil Pengumpulan Data..... | 57 |
| 4.4 Distribusi Frekuensi Responden | 58 |
| 4.5 Penyajian Data Penelitian | 60 |
| 4.5.1 Frekuensi Jawaban Variabel Customer Engagement | 60 |
| 4.5.2 Frekuensi Jawaban Variabel Customer Loyalty..... | 62 |
| 4.5.3 Frekuensi Jawaban Variabel Social Customer Relationship Management | |
| 63 | |
| 4.6 Analisis Data | 65 |
| 4.6.1 Analisis Outer Model | 65 |
| 4.6.2 Analisis Inner Model | 71 |
| 4.6.2.1 Uji R Square..... | 72 |
| 4.6.2.2 Uji F Square | 72 |
| 4.6.2.3 Uji Q-Square (Predictive Relevance)..... | 73 |
| 4.6.2.4 Uji Path Coefficient | 74 |
| 4.7 Hasil Uji Hipotesis | 77 |

| | |
|--|-----------|
| 4.7.1 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung | 77 |
| 4.7.2 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung | 78 |
| 4.8 Pembahasan..... | 79 |
| 4.8.1 Pengaruh Social Customer Relationship Management terhadap Customer Engagement | 79 |
| 4.8.2 Pengaruh Social Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty | 79 |
| 4.8.3 Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Loyalty | 80 |
| 4.8.4 Pengaruh Social Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty melalui Customer Engagement | 80 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 81 |
| 5.1 Kesimpulan | 81 |
| 5.2 Saran | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | 83 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 3.1 Tahapan Penelitian | 39 |
| Gambar 3.2 Hipotesis Penelitian | 48 |
| Gambar 4.1 Model Struktural Sebelum Pilot Test | 55 |
| Gambar 4.2 Model Struktural Sesudah Pilot Test | 57 |
| Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 58 |
| Gambar 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur | 59 |
| Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 60 |
| Gambar 4.6 Diagram Frekuensi jawaban Variabel <i>Customer Engagement</i> | 62 |
| Gambar 4.7 Diagram Frekuensi jawaban Variabel <i>Customer Loyalty</i> | 63 |
| Gambar 4.8 Diagram Frekuensi jawaban <i>Social Customer Relationship Management</i> | 65 |
| Gambar 4.9 Model Struktural Akhir | 75 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 2.2 Skala Likert | 34 |
| Tabel 3.1 Variabel Penelitian | 46 |
| Tabel 4.1 Pilot Test Factor Loading | 55 |
| Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Variabel Customer Engagement | 61 |
| Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Variabel Customer Loyalty | 62 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Social Customer Relationship Management | 64 |
| Tabel 4.5 Outer Model Validitas Factor Loading | 66 |
| Tabel 4.6 Outer Model Validitas Average Variance Extracted (AVE) | 67 |
| Tabel 4.7 Outer Model Validitas Fornell Larcker Criterion | 68 |
| Tabel 4.8 Outer Model Validitas Cross Loadings | 69 |
| Tabel 4.9 Outer Model Validitas Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT) | 70 |
| Tabel 4.10 Outer Model Uji Reliabilitas | 71 |
| Tabel 4.11 Inner Model R Square | 72 |
| Tabel 4.12 Inner Model F Square | 73 |
| Tabel 4.13 Inner Model Q Square | 74 |
| Tabel 4.14 Inner Model Path Coefficient | 74 |
| Tabel 4.15 Inner Model Path Coefficient Spesific Indirect Effects | 76 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung | 77 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung | 78 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuisisioner | A-1 |
| Lampiran 2. Akun Instagram @shopeefood_id | B-1 |
| Lampiran 3. Form Kuisisioner | C-1 |
| Lampiran 4. Similarity Check | D-1 |
| Lampiran 5. Hasil Pengumpulan Data Kuisisioner | E-1 |
| Lampiran 6. Form Perbaikan Ujian Komprehensif | F-1 |
| Lampiran 7. Berita Acara Ujian Komprehensif | G-1 |
| Lampiran 8. Daftar Hadir Ujian Komprehensif | H-1 |
| Lampiran 9. Lembar Rekomendasi Ujian Komprehensif | I-1 |
| Lampiran 10. Surat Keterangan Pengecekan Similarity | J-1 |
| Lampiran 11. Kartu Konsultasi | K-1 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa pandemi COVID-19 yang melanda hampir seluruh negara membuat pemerintah Indonesia menetapkan kebijakan yaitu berlakunya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengharuskan aktivitas masyarakat dilakukan secara daring. Seorang *ICT Development Researcher* menyatakan bahwa hal tersebut menyebabkan akan munculnya teknologi-teknologi baru yang akan digunakan untuk menunjang kehidupan manusia sehari-hari (kompas.com, 2020). Salah satunya aplikasi Shopee yang merupakan aplikasi yang bergelut di bidang jual beli barang. Kemudian pada bulan april 2020, Shopee memperkenalkan fitur terbarunya yang diberi nama Shopee Food yang fungsinya sebagai aplikasi jasa pesan antar makanan. Hal tersebut dilakukan Shopee karena dilansir dari Akurat.co, penghasilan jasa pesan-antar makanan di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2020 (Hasanuddin, 2021).

Dikarenakan Shopee terbilang baru dalam aplikasi jasa pesan antar makanan, maka timbul berbagai tantangan bagi Shopee Food antara lain tidak seluruh masyarakat mengetahui tentang fitur terbaru ini, beberapa masyarakat sudah menggunakan aplikasi jasa pesan antar pendahulu, dan sulitnya masyarakat memahami syarat dan ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu Shopee Food melakukan berbagai cara untuk mengatasi hal tersebut dengan cara melakukan aktivitas CRM (*Customer Relationship Management*), salah satu contohnya yaitu dengan pemberian voucher diskon dan kemudian diinformasikan melalui platform media sosial. Penerapan strategi CRM untuk menjaga hubungan dan komunikasi

yang baik dengan pelanggan melalui platform media sosial disebut *Social Customer Relationship Management (SCRM)*. Aktivitas CRM melalui media sosial ini sangat efektif untuk dilakukan pada masa sekarang karena masyarakat sekarang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan membuka media sosial terutama di masa pandemi (Harahap M. A. & Adeni S., 2020). Penerapan strategi CRM melalui media sosial dapat membuat perusahaan dapat berinteraksi baik dengan pelanggan dan opini dari pelanggan merupakan kunci yang signifikan bagi suatu perusahaan yang menyangkut citra perusahaan (Rahayu N.P.P.S., 2019). Opini dari pelanggan dapat digunakan sebagai tolak ukur apakah layanan yang dilakukan memberikan kesan yang baik dan berdampak pada *customer engagement*, dan apakah *customer engagement* tersebut berpengaruh pada loyalitas.

Sesuai dengan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas peneliti ingin melakukan penelitian terhadap apakah penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan Shopee Food memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul tugas akhir yaitu **“Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty* (Studi Pada *Followers* Akun Instagram Shopee Food)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty* pada instagram @shopeefood_id?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pada instagram @shopeefood_id?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty* pada instagram @shopeefood_id.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty* pada instagram @shopeefood_id.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang didapat semasa perkuliahan dan kemudian diimplementasikan ke dalam kasus nyata dalam kehidupan masyarakat.

2. Bagi Pihak Shopee Food

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi komunikasi dan penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi dengan hasil observasi kepada Shopee dalam mengembangkan strategi untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca dan menjadi bahan acuan awal bagi pembaca yang akan melakukan penelitian serupa dan sebagai penyempurna penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan agar penelitian tidak meluas dan fokus pada topik masalah. Peneliti hanya memfokuskan penelitian ini pada pengguna layanan dari Shopee Food dan peneliti melakukan pengamatan pada akun sosial media yang digunakan Shopee Food dalam melakukan strategi untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti pengaruh *customer engagement* dan *customer loyalty* pada instagram @shopeefood_id.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W., & Hartono. (2015). *Partial Leastt Square (PLS)*. Penerbit Andi.
- Akay, Y. (2015). DAMPAK JEJARING SOSIAL PADA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM LINGKUNGAN BISNIS|. *Jurnal Universitas At*.
- Alt, R., & Reinhold, O. (2012). Social customer relationship management (Social CRM): Application and technology. *Business and Information Systems Engineering*, 4(5), 287–291. <https://doi.org/10.1007/s12599-012-0225-5>
- Amriah dkk. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Manado). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.
- Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram @perpustakaanandikbud dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919>
- Bhatti, M. A., Farhan, M., Ahmad, M. J., & Sharif, M. N. (t.t.). The Impact of Social CRM Capabilities and Customer Engagement on the Firm Performance: Mediating Role of Social Media Usage. Dalam *Pakistan Journal of Humanities and Social* (Vol. 7, Nomor 3). www.pjhss.com
- Brodie dkk. (2011). *Consumer Engagement in virtual brand community: An Exploratory Analysis*.
- Buttle F. (2015). *Customer Relationship Management* (3 ed.). Elsevier Publishing.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 172–188.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563–575.

- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2018). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Harahap M. A., & Adeni S. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2).
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. . *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27–37.
- Hasanuddin. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Shopee Food Terhadap Minat Beli: Survei pada Followers @Shopeefood_id di DKI Jakarta*.
- Hestanto. (2017). *Definisi dan Konsep Customer Relationship Management* .
- Jaber, F., & Simkin, L. (2017). Unpicking antecedents of CRM adoption: a twostage model. . *Journal of Strategic Marketing*, 25(5), 475–494.
- kompas.com. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 ke Penggunaan Teknologi*.
- Lidwina Ika Haryundari, Maria Ismanto, & Widodo. (2022). PENINGKATAN KINERJA PELAYANAN BERBASIS SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Jurnal Universitas Riau Kepulauan*.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/index>
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2018). Exploratory study of social CRM use in SMEs. *Engineering Economics*, 29(4), 468–477.
- Mohiuddin AK. (2019). Patient Relationship Management: Patient Care with CRM Approach. . *PharmaTutor*, 7(4), 22–36.
- Prasetyo, K. W. (2013). *Penetapan Kerangka Kerja Social CRM Berdasarkan Karakteristik Media Sosial*.
<https://www.researchgate.net/publication/261027986>
- Pratama, & I Putu Agus Eka Pratama. (2019). *Customer Relationship Management (CRM)*. Informatika Bandung.
- Rahayu N.P.P.S. (2019). Peran Social CRM Terhadap Customer Engagement dan Kepuasan Kinerja Bisnis Mikro dan Kecil di Indonesia. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*.
- Rosmayani. (2016). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Jurnal Valuta*, 2(1).
- Sudana, D., Emanuel, A. W., & Jaya Yogayakarta Jl Babarsari No, A. (2019). CRM 2.0 sebagai Strategi Layanan Rumah Sakit Kelas C terhadap Pasien

BPJS-KIS. *JURNAL INFORMATIKA*, 6(2), 236–245.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ji>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tartaglione, A. M. , C. Y. , R. G. , & G. G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Engagement. *Journal Administrative Science*.
- Ulfa Zahro, N., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10–18.
- Wildyaksanjani J.P., & Sugiana D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10–23.