



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
FIRSTFASHIONSHOP DI BANDUNG**

Skripsi

Oleh

Rafael Yovanka Setiawan

2016320026

BANDUNG

2020



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Terakreditasi A
SK BAN-PT No. 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
FIRSTFASHIONSHOP DI BANDUNG**

Skripsi
Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh
Rafael Yovanka Setiawan
2016320026

BANDUNG
2020



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Terakreditasi A
SK BAN-PT No. 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
FIRSTFASHIONSHOP DI BANDUNG**

Skripsi

Oleh
Rafael Yovanka Setiawan
2016320026

Pembimbing
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

BANDUNG
2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Rafael Yovanka Setiawan
Nomor Pokok : 2016320026
Judul : Pengaruh Customer Engagement dan Brand Trust terhadap Purchase Intention melalui Media Sosial Instagram FirstFashionShop di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 4 Agustus 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Marihhot Tua Efendi H, Drs., M.Si



Sekretaris
Dr. Fransisca Mulyono



Anggota
Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi
Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Rafael Yovanka Setiawan
Nomor Pokok : 2016320026
Judul : Pengaruh Customer Engagement dan Brand Trust terhadap Purchase Intention melalui media sosial Instagram FirstFashionShop di Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 20 Juli 2020

Pembimbing,

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

20 Juli 2020

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rafael Yovanka Setiawan

NPM : 2016320026

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Customer Engagement* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada media sosial Instagram FirstFashionShop di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang di kutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Juli 2020



Rafael Yovanka Setiawan

ABSTRAK

Nama : Rafael Yovanka Setiawan
Nomor Pokok : 2016320026
Judul : Pengaruh *Customer Engagement* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Media Sosial Instagram FirstFashionShop di Bandung

Di zaman modern ini, teknologi bukanlah sesuatu hal yang asing lagi bagi seluruh masyarakat di dunia. Perkembangan teknologi yang terus bergerak mengikuti jalannya waktu memiliki dampak yang sangat jelas dan mempengaruhi gaya hidup, baik bidang sosial maupun aspek kehidupan. Dengan meluasnya dan semakin canggihnya teknologi seiring berjalannya waktu, terdapat beberapa kendala yaitu dari persaingan pasarnya sendiri, sudut pandang baik dari pebisnis dan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap penjual atau terhadap produk yang dijual, dan memahami bagaimana keterlibatan antara konsumen dengan penjual dalam menjual produk.

FirstFashionShop merupakan salah satu *online shop* yang berada di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2014. *Online shop* ini menjual berbagai macam pakaian untuk wanita dengan variasi dan warna yang beragam. FirstFashionShop menawarkan produk dengan harga yang rendah dan kualitas yang baik bagi para konsumen. Penjualan produk FirstFashionShop mengalami peningkatan pembelian pada tahun 2019 yang dapat dilihat pada tabel penjualan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis kepada 10 responden, hasil yang didapatkan adalah banyak orang yang memilih untuk melakukan “*engagement*” terlebih dahulu, kemudian muncul perasaan aman dan percaya atau “*trust*” terhadap produk-produk dari FirstFashionShop. Tapi hal ini perlu dibuktikan melalui penelitian tentang pengaruh *customer engagement* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan judul penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *customer engagement* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* melalui media sosial Instagram FirstFashionShop di Bandung

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dan metode yang digunakan adalah metode penelitian survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 140 responden, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *customer engagement* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui media sosial Instagram FirstFashionShop di Bandung.

Kata Kunci: Customer Engagement, Brand Trust, Purchase Intenti

ABSTRACT

Nama : Rafael Yovanka Setiawan
Nomor Pokok : 2016320026
Judul : The Influence of *Customer Engagement* and *Brand Trust* on Purchase Intention Through FirstFashionShop Instagram Social Media in Bandung

In this modern era, technology is something that is familiar to all of people in the world. Technology keeps improving as time goes by and it has a very clear impact which affects lifestyle, both in the social sphere and in the aspects of life. With the expansion and sophistication of technology over time, there are several obstacles from the competition in the market itself which are the point of view of both sellers and consumers, consumer's trust with the seller or the products and understanding how was the relation between consumers and sellers in selling the products.

FirstFashionShop is an *online* shop in Bandung, which was established in 2014. This *online* shop sells a variety of clothing for women with a choices of colors and models. FirstFashionShop offers good quality products with low prices for consumers. Sales of FirstFashionShop products have increased in 2019 which can be seen in the sales table.

The results are many people gain their *trust* and feel safe about FirstFashionShop's products by deciding to do an "*engagement*" first, based on the results of a survey gathered from 10 respondents conducted by the author. However, the survey needs to be proven through research based on the influence of *customer engagement* and *brand trust* on *purchase intention*.

Based on the title of the study, the purpose of this study is to determine whether there is an influence of *customer engagement* and *brand trust* on *purchase intention* through social media which is FirstFashionShop's Instagram located in Bandung.

This type of research is explanatory research and the method used is survey research methods. The sampling technique in this study was conducted by using *purposive sampling* technique. Data was collected through a questionnaire given to 140 respondents and the data analysis technique used was simple and multiple linear regression.

The results of this study indicate that *customer engagement* and *brand trust* significantly have influence towards *purchase intention* through FirstFashionShop's Instagram located in Bandung.

Keywords: *Customer Engagement, Brand Trust, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai peneliti sehingga dalam penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Media Sosial Instagram FirstFashionShop di Bandung” dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program S1 Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam hidup penulis serta kepada pihak yang memberikan saran kepada penulis baik selama kuliah maupun pada saat penyusunan skripsi ini berlangsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang telah melimpahkan kasih sayang, berkat dan perlindungan kepada penulis. Serta selalu memberikan pertolongan dan arahan selama peneliti menyelesaikan skripsi.
2. Keluarga tercinta, Papi Gunawan, Mami Lusiana, dan kedua koko saya yaitu Ko Oktavianus dan Ko Eko yang selalu memberikan doa untuk Yovanka yang selalu memberikan semangat, perhatian dan dukungan serta kasih sayang kepada peneliti.

3. Saudara Tercinta, Ii Cathy, Ci Liping, Ci Sheera, Ci Ravela yang selalu memberikan doa untuk Yovanka yang selalu memberikan semangat, perhatian dan dukungan serta kasih sayang kepada peneliti.
4. Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan peneliti selama penulisan skripsi ini.
5. Group teman Sukabumi yang telah mendukung dan menyemangati peneliti dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
6. Teman terdekat Rico Ivander yang selalu menemani dan memberikan dukungan penuh untuk saya ketika mengerjakan skripsi untuk penelitian ini.
7. Teman-teman Kampus yang selalu memberikan saya semangat dan nasihat.
8. Group Bermain di Gedung 3 Kampus UNPAR Sylvia, Angel, Cecil, Ronaldo, Kevin Pandoyo, Thomas, Edbert, dan Lea sebagai teman-teman yang selalu memberikan dukungan di masa-masa kuliah dan tempat curhat untuk keluh kesah peneliti selama kuliah.
9. Teman bermain Liony, Biel, Febryan, Irene, Lydia, Chrisania, Leo, Melki, Anke, Lidya, Isabella, Ancela, MT, Aldo, Bill, dan Roberto, Anes, dan Yere yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi peneliti.
10. Teman-Teman satu bimbingan yaitu Sylvia, Janet, Hanna, Felicia, Ichsan, Dika, dan Thomas yang berjuang bersama-sama dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi bagi peneliti.

11. Semua pihak yang telah membantu peneliti selama ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016 sebagai teman seperjuangan peneliti.
13. Seluruh dosen FISIP Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan ilmu, sarana, dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang membaca tulisan ini. Semoga penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi semua khususnya pihak-pihak terkait.

Bandung, 20 Juli 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. <i>Customer Engagement</i>	9
2.1.1 Definisi <i>Customer Engagement</i>	9
2.1.2 Manfaat <i>Customer Engagement</i>	10
2.1.3 Pengukuran <i>Customer Engagement</i>	11
2.2. <i>Brand Trust</i>	13

2.2.1	Definisi <i>Brand Trust</i>	13
2.2.2	Manfaat <i>Brand Trust</i>	14
2.2.3	Pengukuran <i>Brand Trust</i>	15
2.3.	<i>Purchase Intention</i>	16
2.3.1	Definisi <i>Purchase Intention</i>	16
2.3.2	Manfaat <i>Purchase Intention</i>	17
2.3.3	Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	17
2.4.	Model Penelitian	18
2.5.	Penelitian Terdahulu	19
2.6.	Hipotesis	20
BAB III	METODE PENELITIAN	21
3.1.	Jenis Penelitian.....	21
3.2.	Metode Penelitian.....	21
3.3.	Operasionalisasi Variabel	23
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.4.1	Populasi	26
3.4.2	Sampel	27
3.5.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1	Sumber Data	29
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6.	Skala Pengukuran	30
3.7.	Metode Analisis	30

	3.7.1 Uji Validitas	31
	3.7.2 Uji Reliabilitas	35
BAB IV	OBJEK PENELITIAN	36
	4.1. Sejarah Perusahaan	36
	4.2. Profil Perusahaan	37
	4.3. Visi dan Misi Perusahaan	38
	4.4. Penawaran Produk FirstFashionShop	39
	4.5. Hasil Testimonial <i>Customer</i> terhadap FirstFashionShop	41
	4.6. Aktivitas Perusahaan	44
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
	5.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
	5.1.1. Uji Validitas Variabel Penelitian	53
	5.1.2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	56
	5.2. Analisis Eksplanatori	56
	5.2.1 Profil Responden Penelitian	57
	5.2.2 Analisis Eksplanatori Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i>	60
	5.2.2.1 Garis Kontinum <i>Customer Engagement</i>	70
	5.2.3 Analisis Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i>	73
	5.2.3.1 Garis Kontinum <i>Brand Trust</i>	78

5.2.4 Analisis Tanggapan Responden Mengenai	
<i>Purchase Intention</i>	80
5.2.4.1 Garis Kontinum <i>Purchase Intention</i>	82
5.3. Analisis Kuantitatif	84
5.3.1 Uji Normalitas	85
5.3.2 Uji Linearitas	87
5.3.3 Uji Multikolinearitas	88
5.3.4 Uji Heteroskedastisitas	89
5.3.5 Uji Autokorelasi	91
5.3.6 Analisis Regresi Linier Berganda	92
5.3.7 Analisis Koefisien Determinasi	93
5.3.8 Pengujian Hipotesis	94
5.3.8.1 Uji T (Parsial)	94
5.3.8.2 Uji F (Simultan)	96
5.3.9 Regresi Linear Sederhana	97
5.3.10 Pengujian Hipotesis	98
5.3.11 Analisis Koefisien Determinasi	100
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	102
6.1. Kesimpulan	102
6.2. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X	23
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y	26
Tabel 3.3. Pengukuran Skala Likert	30
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas X ₁	31
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel X ₂	33
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel Y	34
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1. Daftar harga Produk FirstFashionShop.....	39
Tabel 4.2. Daftar harga Produk FirstFashionShop.....	40
Tabel 5.1. Hasil Pengujian Variabel <i>Customer Engagement</i>	54
Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 5.3. Kriteria Penilaian Tanggapan Responden.....	57
Tabel 5.4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 5.5. Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 5.6. Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	59
Tabel 5.7. Responden Berdasarkan Frekuensi berbelanja di Online Shop FirstFashionShop	60
Tabel 5.8. Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i> Pernyataan 1	61
Tabel 5.9. Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i>	

	Pernyataan 2	62
Tabel 5.10.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i>	
	Pernyataan 3	63
Tabel 5.11.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i>	
	Pernyataan 4	64
Tabel 5.12.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i>	
	Pernyataan 5	65
Tabel 5.13.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i>	
	Pernyataan 6	69
Tabel 5.14.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i>	
	Pernyataan 7.....	66
Tabel 5.15.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i>	
	Pernyataan 8.....	67
Tabel 5.16.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i>	
	Pernyataan 9.....	68
Tabel 5.17.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i>	
	Pernyataan 10.....	69
Tabel 5.18.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Engagement</i>	
	Pernyataan 11.....	69
Tabel 5.19.	Penilaian Responden Terhadap <i>Customer Engagement</i>	70
Tabel 5.20.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> Pernyataan 1	73
Tabel 5.21.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> Pernyataan 2	74
Tabel 5.22.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> Pernyataan 3	75

Tabel 5.23.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> Pernyataan 4	76
Tabel 5.24.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> Pernyataan 5	76
Tabel 5.25.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> Pernyataan 6	77
Tabel 5.26.	Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	78
Tabel 5.27.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 1.....	80
Tabel 5.28.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 2.....	81
Tabel 5.29.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 3.....	82
Tabel 5.30.	Penilaian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
Tabel 5.31.	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	87
Tabel 5.32.	Uji Linearitas	88
Tabel 5.33.	Hasil Uji Multikolinearitas	89
Tabel 5.34.	Hasil Uji Autokorelasi	91
Tabel 5.35.	Analisis Regresi Linier Berganda	92
Tabel 5.36.	Analisis Koefisien Determinasi	94
Tabel 5.37.	Hasil Uji t	95
Tabel 5.38.	Hasil Uji F	97
Tabel 5.39.	Analisis Regresi Linier Sederhana	98
Tabel 5.40.	Hasil Uji t	99
Tabel 5.41.	Analisis Koefisien Determinasi	100

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2. Reponden Memilih Untuk Mem- <i>follow</i> Terlebih Dahulu Akun Produk	5
Gambar 2.1. Model Penelitian	18
Gambar 4.1. Logo FirstFashionShop	37
Gambar 4.2. Testimoni FirstFashionShop	41
Gambar 4.3. Testimoni FirstFashionShop	42
Gambar 4.4. Testimoni FirstFashionShop	43
Gambar 4.5. Info Barang FirstFashionShop	44
Gambar 4.6. Info Pemesanan FirstFashionShop	45
Gambar 4.7. <i>Packing</i> Barang FirstFashionShop untuk <i>Customer</i>	46
Gambar 4.8. Instagram FirstFashionShop untuk melakukan Pemasaran	47
Gambar 4.9. Instagram FirstFashionShop untuk melakukan Pemasaran	48
Gambar 4.10. Endorse FirstFashionShop kepada Selebgram untuk meningkatkan Marketing	49
Gambar 4.11. Endorse FirstFashionShop kepada selebgram untuk meningkatkan Marketing	50
Gambar 4.12. Endorse FirstFashionShop kepada selebgram untuk meningkatkan Marketing	51
Gambar 4.13. Endorse FirstFashionShop kepada selebgram untuk	

meningkatkan Marketing	52
Gambar 5.1. Garis Kontinum <i>Customer Engagement</i>	72
Gambar 5.2. Garis Kontinum <i>Brand Trust</i>	79
Gambar 5.3. Garis Kontinum <i>Purchase Intention</i>	84
Gambar 5.4. Hasil Uji Histogram	85
Gamabr 5.5. Hasil Uji Normal P-P Plot	86
Gambar 5.6. Uji Heteroskedastisitas	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, teknologi bukanlah sesuatu hal yang asing lagi bagi seluruh masyarakat di dunia. Perkembangan teknologi yang terus bergerak mengikuti jalannya waktu memiliki dampak yang sangat jelas dan mempengaruhi gaya hidup, baik bidang sosial maupun aspek kehidupan. Dengan meluasnya dan semakin canggihnya teknologi seiring berjalannya waktu, terdapat beberapa kendala yaitu dari persaingan pasarnya sendiri, sudut pandang baik dari pebisnis dan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap penjual atau terhadap produk yang dijual, dan memahami bagaimana keterlibatan antara konsumen dengan penjual dalam menjual produk. Atau dapat dilihat dari pesaing yang lain, dimana masing-masing pebisnis pasti melakukan strategi yang menarik konsumen untuk membeli produknya. Pebisnis itu sendiri yang harus mencari tahu kekosongan dari kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan sehingga mengakibatkan penjualan masih belum mencapai target atau malah menurun. Pebisnis juga harus memiliki *trick* yang menarik dan unik agar dapat menarik perhatian para konsumen secara langsung, merasakan dampak dari strategi pemasaran, membuat para konsumen untuk memperlihatkan sudut pandangnya sebagai konsumen terhadap *brand* yang dijual.

Pengguna internet yang semakin melonjak, tidak memandang umur melainkan seluruh masyarakat menjadikan internet adalah hal yang cukup memiliki pengaruh yang besar bagi berlangsungnya kehidupan. Dimana Internet adalah kunci utama yang dibutuhkan di era yang canggih ini yang berguna untuk dijadikan sarana untuk bersosialisasi. Persaingan global yang ketat memberikan tantangan baru bagi para pebisnis untuk memperluas usahanya dan memenangkan persaingan bisnis. Riset membuktikan bahwa pengguna Internet di Indonesia tahun 2020 yaitu berjumlah 175,2 juta pengguna (Agus Tri, 20 Februari 2020). Berikut di bawah ini adalah data yang menunjukkan jumlah data pengguna Internet di Indonesia.



Jumlah pengguna internet Indonesia Tahun 2020. Foto: We Are Social

Gambar 1.1
Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: detikinet

Pengguna *online shop* di Indonesia hingga bulan Mei tahun 2020 mencapai 69.270.000 akun (Prihadi. S., 2020). Indonesia menjadi salah satu negara yang menyumbang sebesar 25,3 persen dari pengguna seluruh populasi. Sementara

kelompok umur terbesar pengguna media sosial Instagram pada usia kisaran 18 tahun hingga 24 tahun yang mencapai populasi sebanyak 25 juta.

Salah satu pengguna internet yaitu misalnya pengguna media sosial yang melakukan pendekatan dan menarik minat konsumen dengan iklan-iklan yang tidak ditunjukkan dengan sangat jelas, melainkan memberikan sugesti atau berupa ajakan untuk membeli suatu produk atau dengan menampilkan iklan berulang-ulang yang bertujuan untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu produk yang dijual. Media sosial yang paling sering digunakan salah satunya Instagram, yang berisi banyak pengguna aktif sosial media baik bagi semua kalangan umur. Instagram ini juga digunakan sebagai media komunikasi yang di dalamnya terdapat berbagai macam hal di antaranya berupa video, foto, berita, bahkan sampai penjualan berbagai macam produk. Seluruh pebisnis di zaman modern ini, tidak mungkin terlepas dengan teknologi dan informasi karena cara yang paling efektif untuk mencari persaingan pasar dan konsumen yaitu melalui teknologi dan sistem informasi. Melalui sosial media pun, tidak menutup kemungkinan untuk memperluas bisnis melainkan memudahkan bagi pebisnis maupun konsumen karena media sosial bukanlah hal yang sulit untuk diakses. Karena seperti yang kita ketahui, dan bahkan kita sendiri menggunakan media sosial untuk mencari dan mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan, dapat dilakukan secara mandiri, dimanapun dan kapanpun. Ini membuktikan kekuatan dari teknologi itu sendiri yaitu memberikan kemudahan, membantu harapan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Online shop yang akan diteliti yaitu salah satu *online shop* di Kota Bandung yang sudah bergerak sejak tahun 2014 yang bernama FirstFashionShop. Dimana *online shop* ini menjual berbagai macam pakaian wanita dengan berbagai macam model dan warna.

Online shop FirstFashionShop menjual produknya sejak bulan Mei 2014 dimana setiap bulannya, *online shop* ini menjual produk di bawah jumlah 10, kemudian pada tahun 2015, FirstFashionShop sempat tidak berjalan selama 1 tahun dikarenakan kesibukan *owner*. Maka dilanjutkan kembali penjualan dan kegiatan *upload* di Instagram pada tahun 2016 hingga tahun 2019, sedangkan pada tahun 2020, *owner* memilih untuk menghentikan sementara penjualan produk tetapi masih menerima pembelian apabila ada *customer* yang menanyakan produk kepada FirstFashionshop dan tetap melakukan pengiriman. Penjualan terbanyak diraih pada tahun 2019 dikarenakan *owner* dari FirstFashionShop melakukan *endorsement* kepada beberapa selebgram untuk meningkatkan pemasaran dan jumlah penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data yang telah disebutkan pada latar belakang masalah, penjualan produk pada FirstFashionShop mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak menentu. Sejak awal didirikan, Instagram FirstFashionShop masih belum melakukan pemasaran yang cukup spesifik misalnya meng-*endorse* produk kepada selebgram. Kemudian *owner* memilih untuk melakukan promosi dengan *endorse* kepada selebgram yang cukup dipercaya dapat meningkatkan penjualan produk. Ini bertujuan untuk memunculkan keterlibatan dari konsumen terutama pengguna

sosial untuk FirstFashionShop. Karena *influencer* yang men-*endorse* suatu produk, dapat dipercaya oleh para *followersnya* dan dapat memberikan rasa kepercayaan para konsumen kepada produk yang *endorse* oleh selebgram tersebut.

Berdasarkan pengalaman dan survei yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa pengguna sosial media terutama Instagram yang cukup sering membeli produk *online shop*, membuktikan bahwa 8 dari 10 orang melakukan *engagement* (mem-*follow*, *like*, *comment*) terlebih dahulu kemudian meletakkan rasa kepercayaan kepada produk dari *online shop* yang disukai. Berikut data survei berupa kuesioner yang dilakukan penulis kepada 10 responden yang pernah sekaligus menyukai berbelanja *online*. Data menunjukkan bahwa reponden memilih untuk mem-*follow* terlebih dahulu akun produk tersebut:



Gambar 1.2
Reponden Memilih Untuk Mem-*follow* Terlebih Dahulu Akun Produk
Sumber: Hasil Responden Pengguna Media Sosial dari Peneliti

Berdasarkan data survei sederhana yang dilakukan oleh peneliti, ini menunjukkan bahwa *customer engagement* dapat terjadi terlebih dahulu yang

kemudian akan memunculkan *trust* dari konsumen kepada suatu merek atau perusahaan. Keterlibatan dari konsumen dalam hal mem-*Follow*, *like*, dan *comment* termasuk dalam *customer engagement*, yang dimana ini sangat berpengaruh terhadap *brand trust*. Ini membuktikan bahwa adanya keterikatan yang sangat kuat antara *customer engagement* dengan *brand trust*.

Kemudian setelah terjadinya *customer engagement* dan *brand trust*, munculnya *purchase intention* atau niat beli yang dilakukan oleh konsumen pada *online shop* yang disukai. Apabila *customer engagement* dan *brand trust* memiliki tingkat keterikatan yang tinggi, maka mempengaruhi juga *purchase intention* serta dapat meningkatkan penjualan dari produk *online shop* terutama FirstFashionShop.

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara *customer engagement* terhadap *brand trust* pada Instagram FirstFashionShop?
2. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada Instagram FirstFashionShop?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada Instagram FirstFashionShop?
4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada Instagram FirstFashionShop?

Maka berdasarkan data yang sudah didapat, penulis melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh *Customer Engagement* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* melalui media sosial Instagram FirstFashionShop di Bandung”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan indentifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer engagement* dengan *brand trust* pada Online shop FirstFashionShop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada media sosial Instagram FirstFashionShop
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada media sosial Instagram FirstFashionShop
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *customer engagement* dengan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada *online shop* FirstFashionShop

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lengkap dan mendetail kepada FirstFashionShop yang menjual pakaian guna untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan dapat memberikan kepercayaan yang kuat, serta meningkatkan niat beli yang dilakukan konsumen bagi Online Shop FirstFashionShop.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan menjadi referensi yang bertujuan untuk meneliti di bidang pemasaran, khususnya mengenai hubungan pelanggan, kepercayaan produk, dan niat beli konsumen terhadap Online Shop FirstFashionShop.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca terkait pengaruh *customer engagement* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* perusahaan FirstFashionShop dengan pembelian secara *online* pada media sosial Instagram.