



Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, dan Iklan Sosial Media Terhadap Customer Engagement

Yuli Dewi Lestari*

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

Qristin Violinda

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

Noni Setyorini

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

Alamat: Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi penulis: yulide997@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM), service quality, and social media advertising on customer engagement among consumers at Ayuri Homedress in Kayen District, Pati Regency. Facing competition in the fashion industry, it is crucial for businesses to build strong relationships with customers to create sustainable engagement. This study employed a quantitative approach, using a survey method using a questionnaire distributed to 96 respondents, selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS software. The results indicate that, both partially and simultaneously, the three independent variables—Customer Relationship Management, service quality, and social media advertising—have a positive and significant effect on customer engagement. These findings offer practical implications for businesses, particularly in maximizing CRM strategies, improving service quality, and optimizing the use of social media as a promotional tool to strengthen relationships with consumers.*

Keywords: CRM, Service Quality, Social Media Advertising, Customer Engagement.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan, dan iklan sosial media terhadap *customer engagement* pada konsumen Toko Baju Ayuri Homedress di Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati. Dalam menghadapi persaingan di industri fashion, penting bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menciptakan keterikatan (*engagement*) yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independent *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, dan iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam memaksimalkan strategi *Customer relationship management* meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Kata kunci: CRM, Kualitas Pelayanan, Iklan Sosial Media, *Customer Engagement*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang pesat telah menciptakan dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Kondisi ini

menuntut para pelaku usaha untuk senantiasa beradaptasi serta berinovasi agar tetap relevan dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang dirancang untuk membina dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam implementasinya, berbagai sektor usaha seperti restoran dan ritel telah menerapkan konsep ini dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, baik dalam bentuk keuntungan finansial, sosial, maupun struktural (Kotler & Armstrong, 2016). Strategi *Customer Relationship Management* menitikberatkan pada penguatan relasi bisnis melalui interaksi yang berkesinambungan, pemeliharaan hubungan yang telah terbangun, perluasan jaringan, serta peningkatan efektivitas komunikasi. Fokus utama dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Salah satu faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa atau pelaku usaha. Menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya sistematis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan ketepatan dalam penyampaian layanan guna menciptakan keseimbangan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Dengan mempertahankan standar kualitas pelayanan yang optimal, sebuah usaha berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta menciptakan hubungan yang solid dan berkelanjutan dengan konsumen.

Iklan media sosial merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana penyampaian pesan pemasaran secara digital. Menurut Amali (2019), strategi ini mencakup penggunaan berbagai pendekatan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif.

Data yang tersedia menunjukkan adanya selisih yang cukup mencolok dalam jumlah penjualan antara dua toko daster yang diteliti. Toko Daster Pusat Pati berhasil mencatatkan 947 transaksi, meskipun baru bergabung di platform Shopee selama 2 tahun. Sementara itu, Toko Ayuri yang sudah aktif selama 7 tahun hanya memperoleh 139 transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa durasi keberadaan sebuah toko di platform e-commerce tidak secara otomatis menjamin tingginya jumlah penjualan. Faktor-faktor

seperti strategi pemasaran, kualitas produk, ulasan dari pelanggan, serta konsistensi dan keaktifan penjual dalam mengelola toko kemungkinan besar turut memengaruhi performa penjualan yang dicapai.

Dalam konteks ini, pemanfaatan iklan di media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang dioptimalkan guna memperkenalkan produk sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Melalui platform media sosial yang banyak diakses oleh target audiens, pelaku usaha dapat memasarkan produknya secara lebih efektif. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Nasir et al. (2023), yang menekankan pentingnya peran media sosial dalam mendukung aktivitas promosi dan penjualan.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penulis menjadi tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan berjudul “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* , KUALITAS PELAYANAN , DAN IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* (Studi Pada Konsumen Toko Baju Ayuri Homedress Di Kecamatan Kayen Kabupaten Pati)”.

KAJIAN TEORITIS

Customer Engagement

Keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) dan kepercayaan terhadap merek sangat penting sebelum pelanggan dapat menjadi setia pada merek, agar konten pemasaran dapat efektif. Organisasi perlu melibatkan pelanggan dalam konten merek mereka untuk membangun kepercayaan dan mendorong tindakan positif, seperti keputusan pembelian dan pemasaran dari mulut ke mulut Kilgour et al. (2015). Berdasarkan penelitian dari So et al. (2016) terdapat lima indikator untuk mengukur *Customer Engagement* yaitu : *Enthusiasm* (semangat), *Attention* (perhatian), *Interaction* (interaksi) , *Identification* (identifikasi).

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi utama dalam bisnis yang menghubungkan proses dan fungsi internal perusahaan dengan jaringan eksternalnya untuk menciptakan serta memberikan nilai kepada konsumen sasaran secara menguntungkan. Pemasaran hubungan pelanggan mencakup seluruh aktivitas perusahaan

untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) menempatkan pelanggan sebagai pusat dari bisnis, di mana kesuksesan perusahaan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik hubungan dengan pelanggan dikelola (Buttle, 2007). Menurut Gordon dalam Zulaikah et al. (2024), terdapat empat indikator dari *Customer Relationship Management* :

1. **Teknologi**, yaitu teknologi yang mendukung *Customer Relationship Management*. Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database.
2. **Sumber Daya Manusia**, Orang-orang, yaitu ketrampilan, kemampuan dan sikap orang yang mengelola *Customer Relationship Management*.
3. **Proses**, yaitu proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan saling memuaskan.
4. **Pengetahuan dan wawasan**, yaitu memahami tuntutan pelanggan saat ini dan di masa mendatang.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan melalui kinerja merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan masyarakat yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan melalui kinerja untuk meningkatkan kepuasan masyarakat pada angkutan umum (*transmisi*), maka masyarakat akan merasa puas dan hal ini akan menumbuhkan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan (Oktariansyaha, Usman, & Putrad, 2017). Menurut Parasuraman et al (1988) dalam (Rahman & Ramadani, 2023), menyatakan bahwa terdapat lima indikator utama pada kualitas pelayanan, antara lain : 1. *Tangibles* (Nyata (bukti langsung)), 2. *Reliability* (kehandalan), 3. *Responsiveness* (daya tanggap), 4. *Assurance* (jaminan), 5. *Emphaty* (empati),

Iklan Sosial Media

Menurut Nasrullah (2022) Iklan merupakan segala bentuk komunikasi nonpribadi yang bertujuan untuk mempromosikan gagasan, produk, atau jasa, yang dibiayai oleh sponsor tertentu atau yang dapat dikenali. Terdapat empat indikator pembentukan iklan yang dinamakan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Myers, 2010).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Populasi dan Sampel Penelitian

Pada pengambilan Populasi dan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Non probability sampling adalah metode pemilihan sampel yang tidak semua elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Sugiyono (2023) *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Maka perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dimana rumus ini digunakan apabila belum diketahui jumlah populasinya (Zainuddin & Wardhana, 2024). Berdasarkan rumus tersebut, diketahui jumlah sampel minimal yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu 96 responden

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04,$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor Z pada pembelian 95% atau (1,96)

p = Maksimal estimasi 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror yang dipakai 10%

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 dan peneliti membulatkan menjadi 96.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua kategori sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden secara daring menggunakan platform *Google Form*. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai *referensi* yang relevan, seperti hasil penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, artikel, data perusahaan, serta sumber informasi pendukung lainnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun benar-benar dapat menjalankan fungsinya secara optimal. Apabila r dihitung $> r$ table (0,168), maka artinya pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan apabila r dihitung $< r$ table (0,168), yang berarti pertanyaan tersebut tidak valid.

No.	Variabel	Pernyataan	Corrected item-Total Correlation	R Table	Keterangan
1.	<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	CRM.1	0,753	0,168	Valid
2.		CRM.2	0,641	0,168	Valid
3.		CRM.3	0,663	0,168	Valid
4.		CRM.4	0,746	0,168	Valid
5.	Kualitas Pelayanan (X2)	KP.1	0,722	0,168	Valid
6.		KP.2	0,697	0,168	Valid
7.		KP.3	0,795	0,168	Valid
8.		KP.4	0,629	0,168	Valid
9.		KP.5	0,709	0,168	Valid
10.	Iklan Sosial Media (X3)	ISM.1	0,844	0,168	Valid
11.		ISM.2	0,695	0,168	Valid
12.		ISM.3	0,675	0,168	Valid
13.		ISM.4	0,802	0,168	Valid
14.	<i>Customer Engagement</i> (Y1)	CE.1	0,707	0,168	Valid
15.		CE.2	0,636	0,168	Valid
16.		CE.3	0,815	0,168	Valid
17.		CE.4	0,807	0,168	Valid

18.		CE.5	0,741	0,168	Valid
-----	--	------	-------	-------	-------

Sumber: Olah Data Primer SPSS,2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 18 pernyataan penelitian memiliki nilai signifikan yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (0,168), yang berarti bahwa semua instrumen penelitian adalah Valid.

Uji Reliability

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Tetapi jika $< 0,7$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

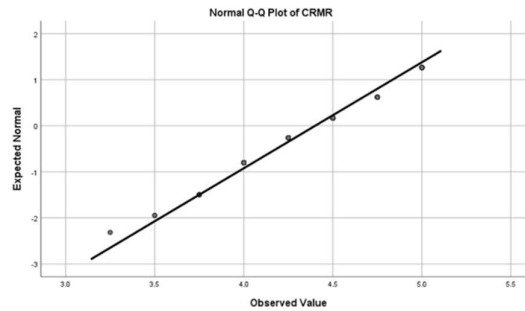
Keterangan	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Customer Relationship Management</i>	4	0,655
Kualitas pelayanan	5	0,725
Iklan Sosial Media	4	0,749
<i>Customer engagement</i>	4	0,792

Sumber: Olah Data Primer SPSS,2025

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji reliabilitas sebelumnya menunjukkan Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel yaitu *Customer Relationship Management* = 0,793, kualitas pelayanan = 0,816 ,Iklan sosial media = 0,849 dan *Customer engagement* = 0,862. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki pertanyaan yang reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018),uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data dari variabel yang diperoleh normal atau tidak.



Berdasarkan diagram P-plot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik berjarak sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi yang tampak normal.

Uji Multikolnearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat besarnya Variance Invelations Factor (VIF) dan tolerance. Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Coefficientsa							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.537	1.932		-.796	.428		
CRMR	.279	.151	.179	1.845	.068	.421	2.378
KPR	.230	.130	.178	1.778	.079	.394	2.541
ISMR	.731	.155	.507	4.711	.000	.342	2.927
a. Dependent Variable: CER							

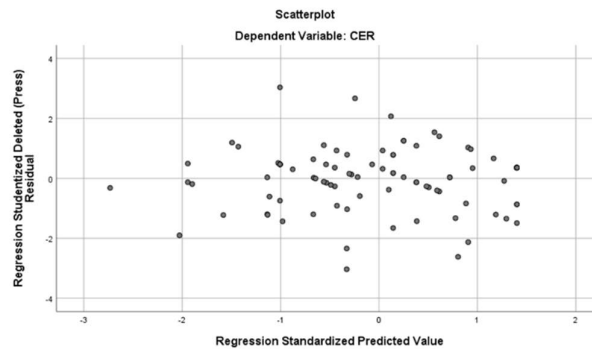
Berdasarkan tabel, nilai VIF untuk variabel Customer Relationship Management (0,223), Kualitas Pelayanan (0,230), dan Iklan Media Sosial (0,585) seluruhnya berada di bawah 10, yang menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinieritas. Nilai toleransi ketiganya juga berada di atas 0,1, yaitu masing-masing 0,421; 0,394; dan 0,342. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dalam model regresi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan grafik scatterplots berdasarkan keputusan bahwa jika titik-titik membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik tersebut berdistribusi maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Variabel *Customer Engagement* (Y)



Sumber : Olah data Primer SPSS,2025

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Uji Regresi linear berganda

Dari hasil estimasi regresi linier sederhana yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.0, diperoleh hasil sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.537	1.932		-.796	.428
	CRM	.279	.151	.179	1.845	.068
	KPR	.230	.130	.178	1.778	.079
	ISM	.731	.155	.507	4.711	.000
a. Dependent Variable: CER						

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -1.537 + 279X_1 + 230X_2 + 731X_3$$

Keterangan:

- a = Konstanta dari keputusan regresi
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien garis regresi
 Y = *Customer Engagement*
 X₁ = *Customer Relationship Management*
 X₂ = Kualitas Pelayanan
 X₃ = Iklan Sosial Media

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar -1,537 mengindikasikan *Customer Engagement* akan bernilai negatif jika semua variabel independen bernilai nol. Variabel *Customer Relationship Management* (X₁) memiliki koefisien 0,279 dengan signifikansi 0,068, menunjukkan pengaruh positif namun belum signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$. Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki koefisien 0,230, artinya peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan *Customer Engagement* sebesar 0,230 satuan. Iklan Media Sosial (X₃) menunjukkan pengaruh paling besar dengan koefisien 0,731, yang berarti semakin intensif iklan di media sosial, semakin tinggi pula *Customer Engagement* yang dihasilkan.

Koefisien determinasi (R)

Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2013).

Tabel hasil Uji Determinasi R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.623	1.660
a. Predictors: (Constant), ISMR, CRMR, KPR				

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai R^2 Square sebesar adalah 0,623 . Dapat diartikan bahwa 62,3 % kinerja dapat dijelaskan oleh variable independen, sedangkan 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terkait dengan penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (*Customer Engagement*). Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Customer Relationship Management (X1)

Nilai t-hitung sebesar **1,845** > t-tabel **0,168**, namun nilai signifikansi **0,068** > $\alpha = 0,05$.. Artinya **H₁ ditolak** yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Engagement*.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Nilai t-hitung sebesar **1,778** > t-tabel **0,168**, namun nilai signifikansi **0,079** > $\alpha = 0,05$. Artinya **H₂ ditolak** yaitu *Kualitas Pelayanan* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

3. Iklan Media Sosial (X3)

Nilai t-hitung sebesar **4,711** > t-tabel **0,168**, dan nilai signifikansi **0,000** < $\alpha = 0,05$. Artinya **H₃ diterima** yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Iklan Media Sosial* terhadap *Customer Engagement*.

UJI F (SIMULTAN)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel Hasil Uji Simultan (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.662	3	5.887	53.437	.000 ^b
	Residual	10.136	92	.110		
	Total	27.798	95			
a. Dependent Variable: CER						
b. Predictors: (Constant), ISMR, CRMR, KPR						

Sumber : Olah Output SPSS 26

Berdasarkan tabel, hasil uji F menunjukkan nilai **53,437** dengan tingkat signifikansi **0,000**, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Customer Relationship Management*, *Kualitas Pelayanan*, dan *Iklan Media Sosial* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada produk daster di Toko Ayuri Fashion Pati.

1. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Engagement

Hasil uji menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap customer engagement ($t\text{-hitung} = 1,845$; $\text{sig.} = 0,068 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi CRM di Toko Ayuri masih bersifat transaksional dan belum mampu menciptakan pengalaman yang personal atau emosional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lazuardini, Djanggu, & Wijayanto, (2024) yang juga menyatakan bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Engagement

Uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap customer engagement ($t\text{-hitung} = 1,778$; $\text{sig.} = 0,079 > 0,05$). Hal ini disebabkan oleh

interaksi layanan yang cenderung umum dan prosedural, sehingga kurang menciptakan keterlibatan emosional pelanggan. Hasil ini mendukung temuan Bara & Prawitowati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan belum mampu membangun loyalitas dan keterlibatan pelanggan secara maksimal.

3. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap *Customer Engagement*

Variabel iklan media sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* ($t\text{-hitung} = 4,711$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Iklan yang interaktif di media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan konsumen secara aktif. Penelitian ini sejalan dengan temuan Santoso & Triwijayati (2018) yang menyatakan bahwa aktivitas interaktif di media sosial, seperti berbagi konten atau berinteraksi dengan unggahan merek, dapat meningkatkan *customer engagement*.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara Bersama terhadap *Customer Engagement*

Customer Relationship Management dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* (masing-masing $\text{sig.} > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara teori kedua variabel penting, dalam praktiknya di Toko Ayuri belum memberikan dampak nyata terhadap keterlibatan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Customer Relationship Management (CRM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, karena penerapannya masih bersifat transaksional dan belum menyentuh aspek emosional atau personal pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Pelayanan yang bersifat fungsional dan prosedural belum mampu membangun keterlibatan emosional pelanggan.
3. Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Iklan yang interaktif melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap merek Ayuri Fashion.

4. CRM dan Kualitas Pelayanan secara simultan juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dan memperluas wilayah distribusi kuesioner agar hasil lebih representatif.
2. Sebaiknya dilakukan perbandingan dengan merek lain dalam industri fashion untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan produk Ayuri Homedress secara lebih menyeluruh.
3. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, platform seperti *Shopee* perlu memaksimalkan fitur ulasan dan rating produk, guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Amali, M. T. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Online Dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Adopsi Go-Jek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen. *Jurnal Audience*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.33633/ja.v2i1.2692>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 10(1), 33–52.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Oxford: Elsevier.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The Social Media Transformation Process: Curating Content Into Strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lazuwardini, S. K., Djanggu, N. H., & Wijayanto, D. (2024). Pengaruh Social Customer Relationship Management Terhadap Customer Engagement, Customer Satisfaction Dan Customer Retention Pada Toko Retail Omjack. *INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*, 8(2), 97–107. Retrieved from <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/editor/issueToc/2388-97->
- Myers, D. (2010). *Social Psychology*. New York: The McGraw-Hill.

- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Nasrullah, M. (2022). *Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kendaraan Kalla Toyota Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*.
- Oktariansyaha, R. D., Usman, B., & Putrad, A. E. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Transmusi) Melalui Kinerja Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kota Palembang. *J. Manaj. Dan Bisnis Sriwij*, 15(1), 49–61.
- Rahman, M., & Ramadani, M. (2023). ANALISIS PENERAPAN KUALITAS LAYANAN PADA BANK BJB KANTOR CABANG PEMBANTU MERAK. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2(1), 46–56.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi, Yogyakarta.
- Zainuddin, I., & Wardhana, A. (2024). *Metode Penelitian*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Zulaikah, Y., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 11(3), 1172–1182.