

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA PONSEL XIAOMI
Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma
Jaya Yogyakarta**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Nicolaus Rizaldy Nugroho

NPM: 16 03 22483

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM

TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA PONSEL XIAOMI

Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma

Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Nicolaus Rizaldy Nugroho

NPM: 16 03 22483

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI

13 September 2020



SURAT KETERANGAN

No. 770/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 2 Oktober 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|---------------|
| 1. Dr. C. Handoyo, MM., CSA. | Ketua Penguji |
| 2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |
| 3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Nicolaus Rizaldy Nugroho
NPM : 160322483

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Nicolaus Rizaldy Nugroho telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

SURAT PERNYATAAN

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

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM

TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA PONSEL XIAOMI

Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma

Jaya Yogyakarta

benar –benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 September 2020

Yang menyatakan



Nicolaus Rizaldy Nugroho

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas bimbingan yang senantiasa diberikan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM

TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA PONSEL XIAOMI

Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Penulis menyadari adanya keterlibatan dari berbagai pihak dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, baik berupa doa, dukungan, motivasi, dan masih banyak hal lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu - persatu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa, karena penulis percaya, setiap hal yang terjadi pada penulis telah Tuhan atur sebaik-baiknya dan pasti tepat pada waktunya.
2. Papi, Mami, Fran, dan sanak saudara lainnya, yang sudah memberikan dukungan, dan selalu sabar menghadapi penulis yang mungkin tidak selesai – selesai dalam mengerjakan tugas akhir ini. Semoga Tuhan memberkati keluarga kita semua.
3. Bapak Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI, selaku dosen pembimbing yang mau berbagi pengalaman baik dalam pengerjaan tugas akhir ini, maupun hal lainnya di luar pengerjaan tugas akhir. Saya sungguh berterima kasih atas kritik dan saran yang Bapak berikan bagi saya. Semoga Tuhan memberkati keluarga Bapak, diberikan kesehatan, dilancarkan rejekinya, dan selalu dimudahkan dalam berbagai hal.
4. Para dosen, staf dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu, waktu dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan disini. Semoga Tuhan memberkati Bapak Ibu semuanya.

5. Semua responden yang mau meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pengisian kuisioner tugas akhir ini. Semoga Tuhan memberkati.
6. Para sahabat dan teman – teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu disini. Terimakasih atas dukungan, bantuan, canda tawa, dan pengalaman yang telah kalian berikan selama ini. Jika waktu mengizinkan, mari kita berkumpul bersama kembali untuk berbagi cerita dan pengalaman hidup. Jangan lupa untuk tetap menjadi pribadi yang rendah hati dan selalu menolong orang lain. Penulis berharap kalian semua selalu diberkati Tuhan, diberi kesehatan, dilancarkan rejekinya, dan dipermudah dalam berbagai hal.
7. Pihak – pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan disini semuanya, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan. Semoga Tuhan memberkati anda semua.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Maka dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun.

Yogyakarta, 13 September 2020

Penulis



Nicolaus Rizaldy Nugroho

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Setiap orang memiliki jalan hidupnya masing-masing, mari berhenti membandingkan hidup kita dengan hidup orang lain-

-Selalu bersyukur dan berterima kasih dengan segala sesuatu yang Tuhan beri sampai pada hari ini-

-Karena rencana Tuhan selalu lebih baik dari rencana manusia, dan selalu tepat pada waktunya-

Saya dedikasikan tugas akhir ini bagi siapapun yang merasa mau menyerah, putus asa, *insecure*, *overthinking*, stres, tertekan, dll, mari kita lawan perasaan-perasaan itu dengan penuh harapan dan sukacita.

Saya percaya, anda semua pasti bisa menghadapinya.

-Penulis-

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2 Pengertian Promosi.....	10
2.2.1 Bauran Promosi	10

2.3 Pengertian Media Sosial	11
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	12
2.3.2 Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	13
2.4 Pengertian Merek	14
2.4.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	14
2.4.2 Manfaat Loyalitas Merek	14
2.4.3 Tingkatan Loyalitas Merek	15
2.5 Penelitian Terdahulu	17
2.6 Kerangka Pemikiran	19
2.7 Pengembangan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Bentuk Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	22
3.4 Sumber Data.....	23
3.5 Instrumen Penelitian	23
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.7 Metode Pengukuran Data.....	26
3.8 Metode Pengujian Instrumen	27
3.8.1 Uji Validitas.....	27
3.8.2 Uji Reliabilitas	28
3.9 Metode Analisis Data	29
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.9.2 Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	31
3.9.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	32

3.9.4 Uji Statistik t.....	33
3.9.5 Uji Koefisien Determinasi.....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Responden	34
4.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	37
4.3 Hasil Uji Analisis <i>Pearson Product Moment</i>	40
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	42
4.5 Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Implikasi Manajerial.....	45
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	48
5.4 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3.2 Skala Data.....	27
Tabel 3.3 Uji Validitas	27
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	29
Tabel 3.5 Kategori Interval Kelas.....	30
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi	32
Tabel 4.1 Karakteristik Demografis Responden.....	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel S. M. Marketing	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Most Active Social Media Platform</i>	2
Gambar 1.2 <i>Instagram Users In Indonesia</i>	3
Gambar 1.3 Akun Instagram Xiaomi Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	55
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas.....	59
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	60
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel	63
Lampiran 5 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment	64
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	65
Lampiran 7 Hasil Pilot Test.....	66

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA PONSEL XIAOMI
Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma
Jaya Yogyakarta

Disusun oleh:
Nicolaus Rizaldy Nugroho

Pembimbing:
Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* Instagram terhadap loyalitas merek ponsel Xiaomi di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar ke responden, sedangkan data sekunder bersumber dari buku, jurnal, dan sumber lainnya. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* menggunakan *Google Forms*, dan didapatkan total 155 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda dan uji analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Analisis deskriptif juga digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis demografi dari responden dan menganalisis variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda, kelima dimensi *social media marketing* yang terdiri dari kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, konten yang sering diperbarui, konten yang populer di lingkungan

pengguna, dan penampilan di berbagai *platform* dan aplikasi di media sosial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ponsel Xiaomi di kalangan mahasiswa. Sedangkan, berdasarkan hasil uji analisis korelasi *Pearson Product Moment*, kelima dimensi *social media marketing* memiliki korelasi yang positif dan kuat dengan loyalitas merek ponsel Xiaomi di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: *social media marketing*, loyalitas merek

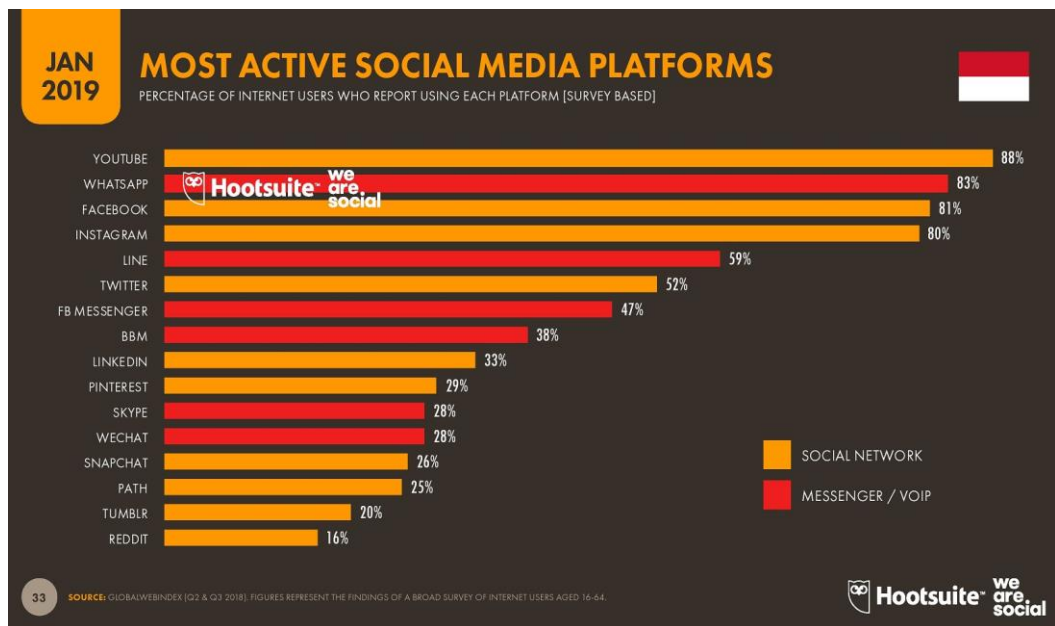
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era kemajuan teknologi sekarang ini, perusahaan – perusahaan besar semakin dimudahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi adalah munculnya berbagai macam media sosial yang ringkas dan mudah digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2012) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Gunelius (2011), media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *Web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Ada berbagai jenis media sosial yang sudah diluncurkan dan dikenal oleh masyarakat. *Platform* media sosial internasional, Hootsuite, mengurutkan media sosial teraktif yang digunakan di Indonesia per Januari 2019. Pengukuran didasarkan pada persentase pengguna internet yang menggunakan platform media sosial tersebut. Ada total 16 media sosial yang dicantumkan dalam survei tersebut. Lima *platform* media sosial teraktif berdasarkan survei terdiri dari Youtube yang menempati posisi pertama, disusul oleh Whatsapp di urutan kedua, Facebook di urutan ketiga, Instagram di urutan keempat, dan Line yang berada di urutan kelima.



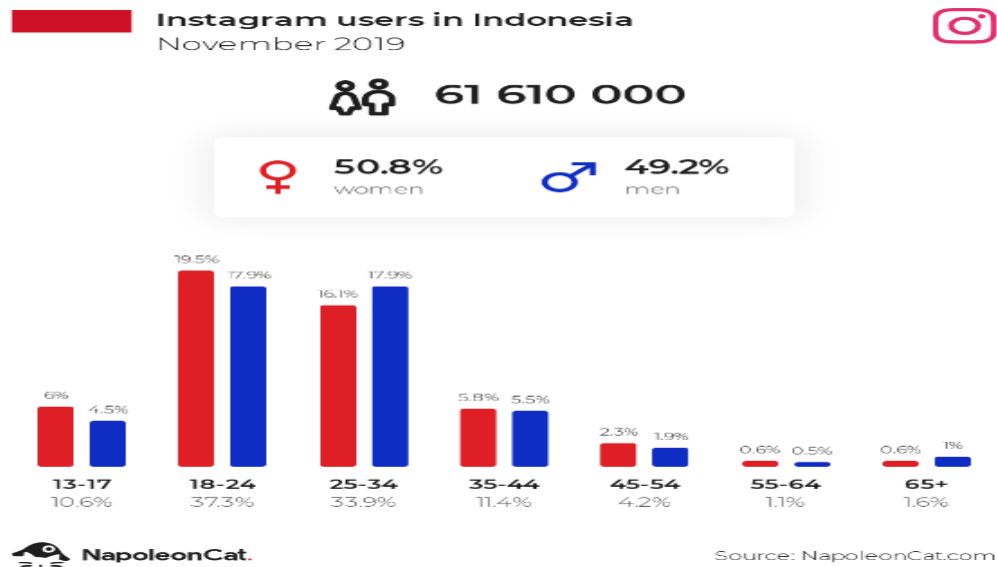
Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (Diakses pada tanggal 20 April 2020)

Gambar 1.1 Most Active Social Media Platform

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video, yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010, dan dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Fitur utama yang terdapat pada Instagram adalah mengambil foto, menggunakan filter untuk mempercantik atau meningkatkan estetika dari foto, lalu membagikannya ke pengguna lain yang juga menggunakan aplikasi Instagram. Sekarang ini, Instagram semakin dilengkapi dengan berbagai fitur yang semakin menarik, seperti mengunggah video hingga lebih dari 1 menit dengan IGTV (*Instagram TV*), melakukan *live* video yang nantinya bisa ditonton oleh pengikut pengguna, dan adanya *InstaStory* yang bertujuan untuk mengunggah foto atau video sementara sebagai bentuk melakukan *update* status saat ini. Krieger. (Sumber: www.kompas.com, diakses pada tanggal 20 April 2020).

Berdasarkan data dari NapoleonCat (2019) sebuah perusahaan analisis *social media marketing* di Polandia, jumlah pengguna Instagram Indonesia per November 2019 yakni sebanyak 61.610.000 juta dengan mayoritas pengguna Instagram adalah wanita sebesar 50,8 persen dan pengguna laki-laki sebesar 49,2

persen. Sedangkan berdasarkan usia, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh pria dan wanita berusia 18 – 24 tahun, dengan persentase 19,5 persen untuk wanita dan 17,9 persen untuk pria.



Sumber: <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia> (Diakses pada tanggal 20 April 2020)

Gambar 1.2 Instagram Users In Indonesia

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan promosi adalah Xiaomi Indonesia. Akun Instagram Xiaomi Indonesia memiliki 1.300.000 pengikut, 84 mengikuti, dan 1675 foto dan video yang sudah diunggah. Akun Instagram Xiaomi Indonesia aktif melakukan posting, dan melakukan *live* Instagram untuk menyapa pengikut dan pelanggan Xiaomi Indonesia. Sebagian besar konten dari akun Instagram Xiaomi Indonesia adalah berkaitan dengan peluncuran produk baru, pembukaan cabang toko baru, info diskon dan promo, serta hasil foto dan video yang diambil menggunakan ponsel Xiaomi. Berikut adalah tampilan dari laman akun Instagram Xiaomi Indonesia



Sumber: www.instagram.com (Diakses pada tanggal 20 April 2020)

Gambar 1.3 Akun Instagram Xiaomi Indonesia

Berdasarkan data di atas, Xiaomi Indonesia juga telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana memasarkan produk dan jasa mereka. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dikenal sebagai *social media marketing*. Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Secara umum, *social media marketing* dianggap mempengaruhi loyalitas merek, demikian juga pada merek Xiaomi. Menurut Durianto, dkk (2004), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas merek bisa dianggap sebagai keadaan dimana pelanggan merasa cocok dengan suatu produk atau jasa,

melakukan pembelian berulang, dan tidak mau berpindah merek. Griffin (2010) menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Penelitian oleh Bilgin (2018) menunjukkan bahwa *social media marketing* menjadi sebuah faktor yang efektif pada citra merek dan loyalitas merek, selain itu telah ditentukan bahwa efek yang paling jelas terlihat pada kesadaran merek. Selain itu, telah ditemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, dalam penelitian, telah dicapai bahwa kesadaran merek memiliki efek terbatas pada citra merek.

Qiutong dan Rahman (2019) menambahkan bahwa *social media marketing* memiliki efek positif pada loyalitas merek kosmetik di kalangan mahasiswa. Kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, informasi terbaru, konten populer, dan berbagai aplikasi dan *platform* semua menunjukkan hubungan yang kuat dan positif dengan loyalitas merek kosmetik di kalangan mahasiswa.

Penulis memilih topik ini karena penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan bisnis dan pemasaran semakin meningkat dilakukan oleh berbagai perusahaan di Indonesia, tidak terkecuali Xiaomi Indonesia. Produk ponsel dipilih karena secara umum aktifitas mahasiswa dan mahasiswi banyak dilakukan melalui ponsel termasuk di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Objek dari penelitian ini akan difokuskan pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pemilihan mahasiswa dirasa cukup representatif, karena ponsel Xiaomi dikenal sebagai ponsel yang memiliki spesifikasi bagus di rentang harganya yang murah bagi segmen menengah ke bawah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai: **Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Loyalitas Merek Ponsel Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* yang dilakukan akun Instagram Xiaomi Indonesia berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek ponsel Xiaomi pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta?
2. Apakah terdapat korelasi antara kelima dimensi *social media marketing* terhadap loyalitas merek ponsel Xiaomi pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh dari penggunaan *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram Xiaomi Indonesia terhadap loyalitas merek ponsel Xiaomi pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Mengetahui bagaimana korelasi antara kelima dimensi *social media marketing* terhadap loyalitas merek ponsel Xiaomi pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Xiaomi Indonesia.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Xiaomi Indonesia supaya terus menerus memaksimalkan penggunaan strategi *social media marketing* Instagram, karena dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dari konsumen, baik itu bagi calon pengguna maupun pengguna tetap.

2. Bagi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Diharapkan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta dapat mempelajari hasil dari penelitian ini sebagai dasar acuan / referensi penelitian yang akan dilakukan kedepannya, sehingga dapat memperbaiki dan melengkapi penelitian yang penulis lakukan sekarang ini.

1.5 Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini dapat fokus pada topik yang sudah ditentukan, maka berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Subjek yang akan diteliti adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Karena Xiaomi Indonesia memiliki banyak lini produk, dalam penelitian ini dibatasi pada produk ponsel Xiaomi saja.
3. Penelitian ini ditujukan bagi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menggunakan ponsel Xiaomi
4. Penelitian ini ditujukan bagi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang memiliki akun Instagram dan mengikuti akun Instagram Xiaomi Indonesia.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam bagian ini disajikan rencana sistematika dari penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan latar belakang studi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi latar belakang teori yang berkaitan dengan penelitian, rangkuman penelitian sebelumnya, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, pengumpulan data, pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis dan pengujian hipotesis dari hasil pembagian kuisioner, dan diakhiri dengan pembahasan untuk mengkaitkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dipaparkan berbagai dasar teori yang sesuai dengan topik penelitian ini. Konsep dan teori yang dirumuskan dapat dijadikan sebagai acuan perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran juga didefinisikan sebagai aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi beragam kebutuhan manusia dan masyarakat. Secara singkat pemasaran ialah “*meeting needs profitably*”, artinya memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran

dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong (2014), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.2 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2.1 Bauran Promosi

Definisi bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah *marketing communication mix* atau disebut juga *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan

interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone* atau tablet.

8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.3 Pengertian Media Sosial

Seiring perkembangan jaman dan teknologi, media promosi semakin beragam, salah satunya adalah media sosial, dan dengan adanya media sosial, perusahaan bisa menghemat lebih banyak biaya serta menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Pengertian media sosial menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Gunelius (2011) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

2.3.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan *social media marketing*. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.3.2 Tujuan Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) ada lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu:

1. *Relationship Building*

Manfaat utama dari *social media marketing* adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lain

2. *Brand Building*

Percakapan dalam media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan loyalitas merek.

3. *Publicity*

Social Media Marketing menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. *Promotion*

Melalui *social media marketing*, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Research*

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

2.4 Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2016), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk pesaing.

Menurut UU No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 tentang merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

2.4.1 Pengertian Loyalitas Merek

Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek.

2.4.2 Manfaat Loyalitas Merek

Berikut ini beberapa manfaat loyalitas merek menurut Durianto (2004)

1. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced marketing cost*)

Akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan

mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan (*Trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new customers*)

Semakin banyak pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*Provide time to respond competitive threats*)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

2.4.3 Tingkatan Loyalitas Merek

Tingkatan loyalitas merek menurut Duriyanto, dkk (2004) adalah:

1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain

mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4) *Likes the Brand* (Menyukai Merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5) *Committed Buyer* (Pembeli yang Berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat

penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, yang menjadi dasar dan acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty</i>	Bilgin Y.	2018	Kegiatan <i>social media marketing</i> telah ditemukan sebagai faktor yang efektif pada citra merek dan loyalitas merek, selain itu telah ditentukan bahwa efek yang paling jelas terlihat pada kesadaran merek. Selain itu, telah ditemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
2	<i>The Impact Of Social Media Marketing On University Students Brand Loyalty</i>	Sahadat Hossain, Md Nazmus Sakib	2016	Hasilnya menunjukkan bahwa jika konten <i>social media marketing</i> relevan dengan merek, maka mereka memiliki dampak

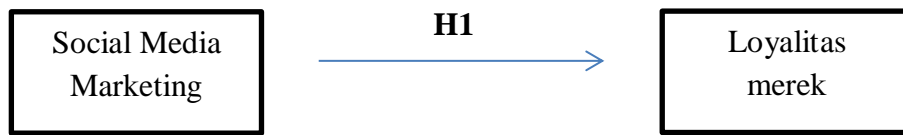
				<p>tertinggi pada loyalitas merek mahasiswa.</p> <p>Selain itu, konten yang bermanfaat dan populer dalam <i>social media marketing</i> juga mempengaruhi loyalitas merek siswa.</p>
3	<p><i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry</i></p>	<p>Patria Laksamana</p>	2018	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> secara signifikan berdampak pada niat beli dan loyalitas merek.</p> <p>Ditemukan juga bahwa niat beli berdampak pada loyalitas merek.</p>
4	<p><i>The Role Of Social Media Marketing And Brand Consciousness In Building Brand Loyalty</i></p>	<p>Qazi Mohammed Ahmed, Muhammad Mustafa Raziq, Shahid Ahmed</p>	2018	<p>Hasil penelitian:</p> <p>a) Ada hubungan positif antara <i>social media marketing</i> dan loyalitas merek.</p> <p>b) Kesadaran merek memiliki dampak positif pada loyalitas merek.</p>
5	<p><i>The Impact Of Cosmetics Industry Social Media Marketing On</i></p>	<p>Man Qitong, Md. Jahidur</p>	2019	<p>Studi ini menemukan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki efek positif pada loyalitas</p>

	<i>Brand Loyalty: Evidence From Chinese College Students</i>	Rahman		merek kosmetik di kalangan mahasiswa. Kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, informasi terbaru, konten populer, dan berbagai aplikasi dan platform semua menunjukkan hubungan yang kuat dan positif dengan loyalitas merek kosmetik di kalangan mahasiswa.
6	<i>The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta)</i>	Dewi Murtiningsih, Anizir Ali Murad	2016	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penawaran kampanye yang menguntungkan, penawaran konten yang relevan, penawaran konten yang populer, kemunculan di berbagai macam platform, dan penawaran aplikasi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Sumber: Penulis (2020)

2.6 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran:



Sumber: Qiutong, Rahman (2019)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Qiutong dan Rahman (2019), menemukan bahwa social media marketing memiliki efek positif pada loyalitas merek kosmetik di kalangan mahasiswa. Gunelius (2011) menyatakan bahwa melalui social media marketing, suatu merek dapat memberikan diskon dan peluang eksklusif untuk pelanggan secara berurutan untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan istimewa. Lalu, pelanggan lebih cenderung mengikuti merek di media sosial jika produk dan platform media sosialnya populer di kalangan teman-teman mereka (Erdogmus & Cicek, 2012). Suatu merek yang menyediakan konten yang relevan di media sosial yang sebenarnya sejalan dengan merek atau penting untuk target pelanggan merek, adalah salah satu strategi kunci bagi pemasar online yang berusaha untuk membangun loyalitas merek untuk merek mereka secara online (Hosain & Sakib, 2016). Merek ponsel yang menawarkan informasi tentang berbagai platform dan aplikasi media sosial juga lebih mungkin untuk menarik pelanggan setia (Qiutong & Rahman, 2019). Berdasarkan teori diatas dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ponsel Xiaomi di kalangan mahasiswa.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran juga disertakan sebagai masukan bagi peneliti, responden, maupun Xiaomi Indonesia sehingga dapat menjadi lebih baik kedepannya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ponsel Xiaomi di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penggunaan *social media marketing* dengan maksimal dapat membuat pelanggan enggan untuk berpindah ke merek lain, karena pelanggan pasti ingin memiliki sebuah ponsel yang menawarkan penawaran yang menarik dan menguntungkan, konten media sosial yang relevan dan *up to date*, produk dan konten media sosial yang populer di lingkungan pelanggan, dan kemunculan produk tersebut di berbagai media sosial dan aplikasi. Dengan demikian, hipotesis yang pertama dapat diterima.
2. Hasil uji korelasi *Pearson Product Moment*, menunjukkan bahwa kelima dimensi *social media marketing* yang terdiri dari kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, konten yang sering diperbarui, konten yang populer di lingkungan pengguna, dan penampilan di berbagai *platform* dan aplikasi di media sosial, memiliki korelasi yang kuat dan positif terhadap variabel loyalitas merek. Korelasi yang positif

menunjukkan jika terjadi peningkatan pada variabel *social media marketing*, maka akan terjadi peningkatan juga pada variabel loyalitas merek.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam strategi *social media marketing*, sehingga dapat memberikan manfaat kedepannya, terutama bagi loyalitas merek produk ponsel Xiaomi.

1. Dari sudut pandang kampanye yang menguntungkan, Xiaomi Indonesia harus terus melakukan inovasi dengan cara memberikan penawaran yang lebih menarik dan variatif. Selama ini, Xiaomi Indonesia sudah menawarkan berbagai macam diskon, kupon, *bundling*, *giveaway*, tukar tambah, lomba, dan masih banyak penawaran lainnya. Jika strategi ini terus dipertahankan, baik pengguna maupun calon pengguna, pastinya akan merasa senang dan tertarik dengan berbagai tawaran yang menarik dan menguntungkan dari Xiaomi Indonesia. Bagi para pengguna tetap ponsel Xiaomi yang tertarik, mereka dapat melakukan pembelian berulang, misalnya dalam hal pembelian ponsel baru, aksesoris, dan kelengkapan lainnya. Ketika pengguna tetap ini melakukan pembelian yang berulang, otomatis akan muncul loyalitas pada merek terhadap ponsel Xiaomi. Lalu, ketika seseorang loyal pada suatu merek, pastinya mereka akan melakukan *positive word of mouth* kepada teman-teman mereka atau orang-orang yang ada pada lingkup sosial mereka. Proses *positive word of mouth* ini tentunya akan berimbas pada pengguna tetap lainnya yang mungkin akan membeli ponsel baru atau menambah aksesoris ponsel mereka. Bagi calon pengguna yang mungkin sedang mempertimbangkan melakukan pembelian ponsel, ketika mereka mendapat *positive word of mouth* dari para pengguna tetap yang sudah

- loyal tersebut, tentunya para calon pengguna ini juga akan mempertimbangkan ponsel Xiaomi sebagai ponsel yang akan mereka beli.
2. Dari sudut pandang konten yang relevan, Xiaomi Indonesia dapat mengunggah konten yang sesuai dengan preferensi dari pengguna. Berdasarkan penelitian ini, akun Instagram Xiaomi Indonesia mencakup berbagai macam lini produk, tidak hanya produk ponsel saja. Oleh karena itu, alangkah baiknya Xiaomi Indonesia membuat akun Instagram yang lebih spesifik untuk menyesuaikan preferensi pelanggan, seperti dipisahkan setiap lini produk memiliki akun Instagramnya masing-masing, sehingga ketika ada pelanggan yang hanya tertarik pada lini produk tertentu, mereka dapat mengikuti akun Instagram lini produk Xiaomi yang sesuai dan relevan dengan preferensinya. Dengan demikian, pelanggan dapat fokus berinteraksi dengan produk yang mereka sukai, tanpa perlu terganggu dengan informasi produk lain yang mungkin kurang relevan dengan preferensinya.
 3. Dari sudut pandang konten yang sering diperbarui, Xiaomi Indonesia harus terus mengikuti perkembangan jaman dan informasi terbaru seputar teknologi dan ponsel, supaya setiap konten yang diunggah ke media sosial selalu kekinian dan tidak ketinggalan jaman. Akun Instagram Xiaomi Indonesia harus rajin melakukan unggahan konten setiap harinya, untuk menunjukkan bahwa akun Instagram Xiaomi Indonesia tetap aktif dan interaktif dengan para pengikut akun Instagram Xiaomi Indonesia. Salah satu fitur yang dapat digunakan oleh pemegang akun Instagram Xiaomi Indonesia agar semakin interaktif adalah dengan melakukan unggahan *story* Instagram yang berisi QnA (*Question and Answer*). Cara kerja dari fitur ini adalah dengan membiarkan para pengikut akun Instagram Xiaomi Indonesia mengisi kolom QnA yang telah tersedia dengan pertanyaan-pertanyaan yang ingin mereka tanyakan, lalu ketika semua pertanyaan sudah masuk, pemegang akun Instagram Xiaomi Indonesia dapat menjawab pertanyaan mereka satu persatu, baik itu melalui *story* Instagram secara langsung, atau melakukan siaran langsung (*live video*)

yang nantinya dapat dilihat oleh para pengikut akun Instagram Xiaomi Indonesia. Hal ini tentunya dapat meningkatkan interaksi dua arah, antara Xiaomi Indonesia dengan pengikut akun Instagram mereka, yang imbasnya adalah meningkatnya loyalitas merek pada ponsel Xiaomi.

4. Dari sudut pandang konten yang populer di lingkungan pengguna, Xiaomi Indonesia dapat menggunakan *buzz marketing*, dengan cara mengadakan suatu acara, kegiatan, atau menciptakan produk yang unik, karena dijamin sekarang ini, suatu acara dan produk dapat dengan cepatnya dikenal hanya karena viral, baik itu melalui mulut ke mulut, atau melalui media sosial. Otomatis, dengan viralnya konten yang diunggah, acara, kegiatan, atau produk ponsel Xiaomi, dapat menjadi bahan perbincangan di berbagai lingkup, baik itu di lingkup media sosial, maupun di lingkup pengguna dan teman-temannya. Tentunya, dengan semakin populer dan terkenalnya suatu produk, akan semakin banyak penggunanya, dan tentu imbasnya adalah antar pengguna dan calon pengguna dapat saling merekomendasikan produk mana yang paling sesuai dengan preferensinya masing-masing. Bagi pengguna yang ingin menambah ponsel baru, bisa bertanya ke komunitas pengguna ponsel Xiaomi. Sedangkan, bagi calon pengguna ponsel Xiaomi bisa juga bertanya ke para pengguna tetap maupun komunitas tersebut.
5. Dari sudut pandang penampilan dari Xiaomi Indonesia di berbagai platform dan aplikasi media sosial, Xiaomi Indonesia bisa memperluas cakupan mereka di berbagai jenis media sosial, tidak hanya pada media sosial Instagram saja, karena pengguna dan calon pengguna produk ponsel Xiaomi tidak terbatas pada pengguna Instagram saja. Xiaomi juga dapat memprioritaskan penggunaan media sosial yang paling banyak pengikutnya, karena secara tidak langsung jumlah pengikut dapat menggambarkan jumlah pelanggan dari Xiaomi Indonesia itu sendiri. Untuk sekarang ini, media sosial TikTok sepertinya sedang terkenal dan viral di seluruh Indonesia, dengan fitur utamanya yaitu konten yang berisi video-video kreatif yang dirasa cukup menarik untuk diterapkan dalam

strategi pemasaran Xiaomi Indonesia. Dengan munculnya Xiaomi Indonesia di berbagai *platform* dan aplikasi media sosial yang ada, hal ini dapat meningkatkan *brand awareness*. Setelah orang mulai mengetahui kemunculan Xiaomi di berbagai media sosial, akan muncul rasa penasaran dan ketertarikan terhadap produk ponsel Xiaomi Indonesia, yang berujung pada keputusan pembelian dan loyalitas merek.

6. Karena Xiaomi Indonesia memiliki banyak pelanggan atau pengguna setia yang disebut *Mi Fans* dan *Mi Community*, maka Xiaomi Indonesia dapat memanfaatkan komunitas ini untuk melakukan promosi, atau sebagai wadah untuk saling berbagi informasi mengenai produk ponsel Xiaomi, karena dengan adanya komunitas ini, pengguna maupun calon pengguna tidak perlu takut untuk bertanya dalam mencari informasi seputar produk ponsel Xiaomi. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan interaksi antara pengguna dan calon pengguna dengan produk ponsel Xiaomi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jelas memiliki beberapa keterbatasan seperti:

1. Penelitian ini menarget hanya pada produk ponsel Xiaomi Indonesia saja, sehingga hasil penelitian ini jelas terbatas dan tidak bisa digeneralisir pada semua produsen ponsel yang ada di Indonesia.
2. Subjek penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir bagi responden lain secara umum.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada penggunaan media sosial Instagram, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisir pada jenis media sosial lainnya, karena setiap media sosial memiliki cakupan pengguna yang berbeda juga.

4. Situasi Covid19 menyebabkan penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* melalui *Google Forms*, yang secara tidak langsung dapat menimbulkan berbagai masalah, seperti beberapa kuisioner yang tidak terisi dengan baik, dan beberapa tidak sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Hal seperti ini tentunya akan menghambat dan memperlambat proses memasukan data dan pengolahan data.
5. Proses *pilot test* atau pengujian awal kuisioner sebelum disebarakan hanya menggunakan 25 sampel responden, dengan demikian tidak sesuai dengan teori dari Roscoe dalam Sugiyono (2017) dimana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
6. Kuisioner yang digunakan untuk menggambarkan variabel *social media marketing* dirasa kurang dapat menginterpretasikan dimensi dari *social media marketing*, dan dengan satu butir pertanyaan setiap dimensinya tidak dapat menjadikan dimensi *social media marketing* menjadi satu variabel utuh.

5.4 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperluas target penelitian, seperti mahasiswa dan mahasiswi di kota Yogyakarta, tidak terbatas pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kiranya penelitian selanjutnya juga dapat dikembangkan tidak terbatas pada Xiaomi Indonesia saja, tetapi bisa pada produk-produk ponsel lain yang sejenis, atau pesaing utama ponsel Xiaomi Indonesia.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan variabel penelitian bisa ditambah, baik variabel yang berkaitan dengan penelitian ini atau variabel yang sebelumnya belum pernah diteliti. Penambahan variabel ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan penggunaan media sosial bisa diperluas, tidak hanya terbatas pada media sosial Instagram saja, karena masih banyak media sosial lainnya yang bisa juga dimanfaatkan sebagai alat promosi yang barangkali bisa menunjukkan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian ini.
4. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan kuisisioner *online* diganti dengan kuisisioner *offline*, walaupun penyebaran kuisisioner secara *online* memang dirasa lebih mudah, cepat, dan hemat biaya, akan tetapi penggunaan kuisisioner *offline* dirasa lebih baik secara kualitas dari isi kuisisioner, karena peneliti dapat mengawasi responden dalam melakukan pengisian, sehingga dapat mengurangi kesalahan pengisian, bias, dan hal-hal lain yang tidak diinginkan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum. Jakarta, Indonesia.
- Ahmed, Qazi Mohammed., Raziq, Muhammad Mustafa., Ahmed, Shahid. (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*. 8(1). 154-165.
- Bilgin, Yusuf. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*. 6(1). 128-148.
- Brito, M. (2011). "3 Reasons Why Relevant Content Matters". Diakses dari <http://www.socialmediaexplorer.com/social-mediemarketing/3-reasons-why-relevant-content-matters/> pada tanggal 15 Mei 2020.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Durianto, dkk. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Erdogmus, I.E., Cicek, M. (2012). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 58. 1353-1360.
- Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2010). Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I. Kentucky: McGraw Hill.
- Gunelius. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hamdan, Nuranisa. (2019). “Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia”. Diakses dari <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia> pada tanggal 20 April 2020.
- Haryanti, Rosiana. (2019). “Hari Ini dalam Sejarah: Instagram Diluncurkan, Bagaimana Kisah Awalnya?”. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/06/064200765/hari-ini-dalam-sejarah--instagram-diluncurkan-bagaimana-kisah-awalnya-?page=all> pada tanggal 20 April 2020.
- Hossain, Sahadat., Md Nazmus Sakib. (2016). The Impact of Social Media Marketing on University Students Brand Loyalty. *International Journal of Marketing & Business Communication*. 5(3). 1-8.
- Johnson, Burke, dan Christensen, Larry. (2012). Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches. 4th Edition. California: SAGE Publications, Inc.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*. 53(1). 59-68.

Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). Principle of Marketing. 14th Edition. England: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Laksamana, Patria. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*. 8(1). 13-18.

Leggatt, H. (2010). "Rebuild Brand Loyalty with Social Media". Diakses dari: <http://www.bizreport.com/2010/08/price-sensitiveshoppers-still-seeking-out-deals.html> pada tanggal 15 Mei 2020.

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*. 52(4). 357-365.

Murtiningsih, Dewi., Ali Murad, Anizir. (2016). The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business and Management Invention*. 5(5). 50-53.

- Nanda Pratama, Aswab. (2018). "Hari Ini dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Dirilis...". Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all> pada tanggal 20 April 2020.
- Qiutong, Man., Rahman, Md. Jahidur. (2019). The Impact Of Cosmetics Industry Social Media Marketing On Brand Loyalty: Evidence From Chinese College Students. *Academy of Marketing Studies Journal*. 23(2). 1-15.
- Riyanto, Andi Dwi. (2019). "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019". Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> pada tanggal 20 April 2020.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi Enam. Jakarta: Salemba Empat.
- Shen, B., Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis Of Beauty Companies' Use Of Facebook In Marketing And Branding. *Journal of Promotion Management*. 19(5). 629-651.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syamsuar, G. (2017). Statistika Deskriptif. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA PONSEL XIAOMI

(STUDI PADA MAHASISWA DAN MAHASISWI FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA)

Perkenalkan nama saya Nicolaus Rizaldy Nugroho dari Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Social Media Marketing* Via Instagram Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta), sebagai prasyarat untuk tugas akhir skripsi dalam rangka mencapai gelar strata 1 (S1).

Mengingat data yang saya kumpulkan ini sangat besar arti dan pengaruhnya terhadap hasil penelitian ini, maka saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan benar. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan anda meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

PETUNJUK PENGISIAN:

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada nomor jawaban yang telah disediakan.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon anda mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang anda berikan akan dirahasiakan dan terjamin keamanannya).

1. Jenis kelamin:

(1) Pria

(2) Wanita

2. Tahun Angkatan:

(1) 2016

(2) 2017

(3) 2018

(4) 2019

Lainnya:.....

3.Prodi:

(1) Manajemen

(2) Akuntansi

(3) Ekonomi Pembangunan

4. Apakah anda pengguna tetap produk ponsel Xiaomi? (Jika tidak, anda bisa berhenti disini)

(1) Ya

(2) Tidak

5. Apakah anda sering menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti paling tidak satu akun media sosial Xiaomi Indonesia? Diutamakan media sosial Instagram. (Jika tidak, anda bisa berhenti disini)

(1) Ya

(2) Tidak

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberi tanda silang (X) dari pertanyaan-pertanyaan yang ada dibawah ini:

Dalam satu nomor tidak boleh ada tanda silang lebih dari satu.

2. Keterangan alternatif jawaban dan skor:

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
STS = Sangat Tidak Setuju	1
TS = Tidak Setuju	2
R = Ragu – Ragu	3
S = Setuju	4
SS = Sangat Setuju	5

DAFTAR KUISIONER

Variabel Social Media Marketing	S T S	T S	R	S	S S
(1) Saya mengikuti akun media sosial Instagram Xiaomi Indonesia karena menyajikan konten informasi yang menguntungkan bagi saya.					
(2) Saya mengikuti akun media sosial Instagram Xiaomi Indonesia karena menyajikan konten yang relevan bagi saya.					
(3) Saya mengikuti akun media sosial Instagram Xiaomi Indonesia karena sering memperbarui isi kontennya.					
(4) Saya mengikuti akun media sosial Instagram Xiaomi Indonesia karena isi konten yang populer di lingkungan					

pengguna.					
(5) Saya mengikuti akun media sosial Instagram Xiaomi Indonesia karena kemunculan Xiaomi Indonesia di berbagai platform media sosial dan aplikasi.					

Variabel Loyalitas Merek	S	T	R	S	S
	S	S			S
(1) Saya berniat untuk berinteraksi lebih dengan merek Xiaomi.					
(2) Saya berniat untuk melakukan pembelian produk bermerek Xiaomi yang lain.					
(3) Saya percaya pada merek Xiaomi.					
(4) Saya berniat untuk berinteraksi dengan merek lain menggunakan media sosial Instagram.					
(5) Saya berniat untuk merekomendasikan merek Xiaomi kepada teman-teman.					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS

Validitas X

		Correlations					
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	TOTAL_X
X.1	Pearson Correlation	1	,497**	,661**	,503**	,597**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X.2	Pearson Correlation	,497**	1	,492**	,505**	,593**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X.3	Pearson Correlation	,661**	,492**	1	,524**	,573**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X.4	Pearson Correlation	,503**	,505**	,524**	1	,610**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X.5	Pearson Correlation	,597**	,593**	,573**	,610**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125
TOTAL_X	Pearson Correlation	,813**	,774**	,807**	,780**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,611**	,608**	,437**	,590**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y.2	Pearson Correlation	,611**	1	,614**	,488**	,618**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y.3	Pearson Correlation	,608**	,614**	1	,430**	,553**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y.4	Pearson Correlation	,437**	,488**	,430**	1	,420**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y.5	Pearson Correlation	,590**	,618**	,553**	,420**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125
TOT	Pearson Correlation	,814**	,838**	,804**	,710**	,800**	1
AL_	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
Y	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 3 HASIL UJI RELIABILITAS

Reliabilitas X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	125	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	16,23	9,180	,693	,829
X.2	16,18	9,393	,631	,846
X.3	16,15	9,404	,691	,830
X.4	16,06	9,553	,650	,840
X.5	16,14	9,124	,738	,818

Reliabilitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	125	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16,30	7,404	,699	,811
Y.2	16,26	7,208	,733	,801
Y.3	16,34	7,469	,685	,815
Y.4	16,56	7,748	,531	,857
Y.5	16,34	7,402	,675	,817

LAMPIRAN 4 HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	125	1	5	3.96	.954
X.2	125	1	5	4.01	.971
X.3	125	1	5	4.04	.911
X.4	125	1	5	4.14	.919
X.5	125	1	5	4.05	.923
Valid N (listwise)	125				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	125	2	5	4.15	.824
Y.2	125	2	5	4.19	.840
Y.3	125	2	5	4.10	.821
Y.4	125	2	5	3.89	.900
Y.5	125	2	5	4.11	.844
Valid N (listwise)	125				

LAMPIRAN 5 HASIL UJI KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	TOTAL_Y
X.1	Pearson Correlation	1	,497**	,661**	,503**	,597**	,644**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X.2	Pearson Correlation	,497**	1	,492**	,505**	,593**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X.3	Pearson Correlation	,661**	,492**	1	,524**	,573**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X.4	Pearson Correlation	,503**	,505**	,524**	1	,610**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X.5	Pearson Correlation	,597**	,593**	,573**	,610**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,644**	,594**	,647**	,622**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6 HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,624	2,054

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	871,795	1	871,795	206,564	,000 ^b
	Residual	519,117	123	4,220		
	Total	1390,912	124			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,186	1,009		6,129	,000
	TOTAL_X	,706	,049	,792	14,372	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

LAMPIRAN 7 HASIL PILOT TEST

Validitas X

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	TOTAL_X
X.1	Pearson Correlation	1	,505*	,505*	,258	,466*	,681**
	Sig. (2-tailed)		,010	,010	,213	,019	,000
	N	25	25	25	25	25	25
X.2	Pearson Correlation	,505*	1	,457*	,394	,497*	,728**
	Sig. (2-tailed)	,010		,022	,052	,012	,000
	N	25	25	25	25	25	25
X.3	Pearson Correlation	,505*	,457*	1	,473*	,798**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,010	,022		,017	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25
X.4	Pearson Correlation	,258	,394	,473*	1	,585**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,213	,052	,017		,002	,000
	N	25	25	25	25	25	25
X.5	Pearson Correlation	,466*	,497*	,798**	,585**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,019	,012	,000	,002		,000
	N	25	25	25	25	25	25
TOTAL_X	Pearson Correlation	,681**	,728**	,839**	,723**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	25	25	25	25	25	25

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,668**	,904**	,641**	,796**	,905**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25
Y.2	Pearson Correlation	,668**	1	,662**	,726**	,707**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25
Y.3	Pearson Correlation	,904**	,662**	1	,747**	,779**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25
Y.4	Pearson Correlation	,641**	,726**	,747**	1	,645**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,001	,000
	N	25	25	25	25	25	25
Y.5	Pearson Correlation	,796**	,707**	,779**	,645**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000
	N	25	25	25	25	25	25
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,905**	,852**	,926**	,853**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	25	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	17,20	5,667	,530	,821
X.2	17,20	5,333	,575	,810
X.3	17,20	4,917	,737	,766
X.4	17,04	5,123	,541	,822
X.5	17,28	4,293	,778	,747

Reliabilitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	25	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16,68	7,977	,849	,908
Y.2	16,48	8,177	,766	,923
Y.3	16,72	7,710	,878	,902
Y.4	16,72	8,127	,766	,924
Y.5	16,60	8,167	,821	,913