

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN: STUDI PADA AKUN INSTAGRAM
TAIGERSPRUNG DIMSUM YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Selvia Shella Karlina

NPM: 16 03 22567

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

2021

Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:
Selvia Shella Karlina
NPM: 16 03 22567

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "D. Koeshartono". The signature is fluid and cursive, with a large initial "D" and "K".

Drs. D. Koeshartono, MM.

14 September 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 1264/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 15 Oktober 2021 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. D. Koeshartono, MM. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

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



Nama : Selvia Shella Karlina
NPM : 160322567

Dinyatakan
Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Selvia Shella Karlina telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia pengujian.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

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

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN: STUDI PADA AKUN INSTAGRAM
TAIGERSPRUNG DIMSUM 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 seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 September 2021

Yang menyatakan



Selvia Shella Karlina

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Akun Instagram Taigersprung Dimsum Yogyakarta” sebagai syarat akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi ini tidak akan tesusun tanpa bantuan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, campur tangan, tuntunan, kekuatan dan kesehatan selama masa perkuliahan terutama saat proses pembuatan skripsi ini.
2. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Drs. D. Koeshartono,MM. yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga selesai.
3. Keluarga tercinta (bapak, ibu dan kakak) yang selalu memberi dukungan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga besar yang selalu memberi semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh responden yang mau meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner dari penulis.

6. Teman-teman yang selalu menemani, mendoakan, dan mendukung penulis dalam berproses menyusun skripsi ini saat suka maupun duka dan bersedia membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat terbuka akan kritik dan saran dari berbagai pihak, sebagai bentuk evaluasi bagi skripsi ini dan juga bagi penulis. Sekali lagi, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada segala pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 14 September 2021

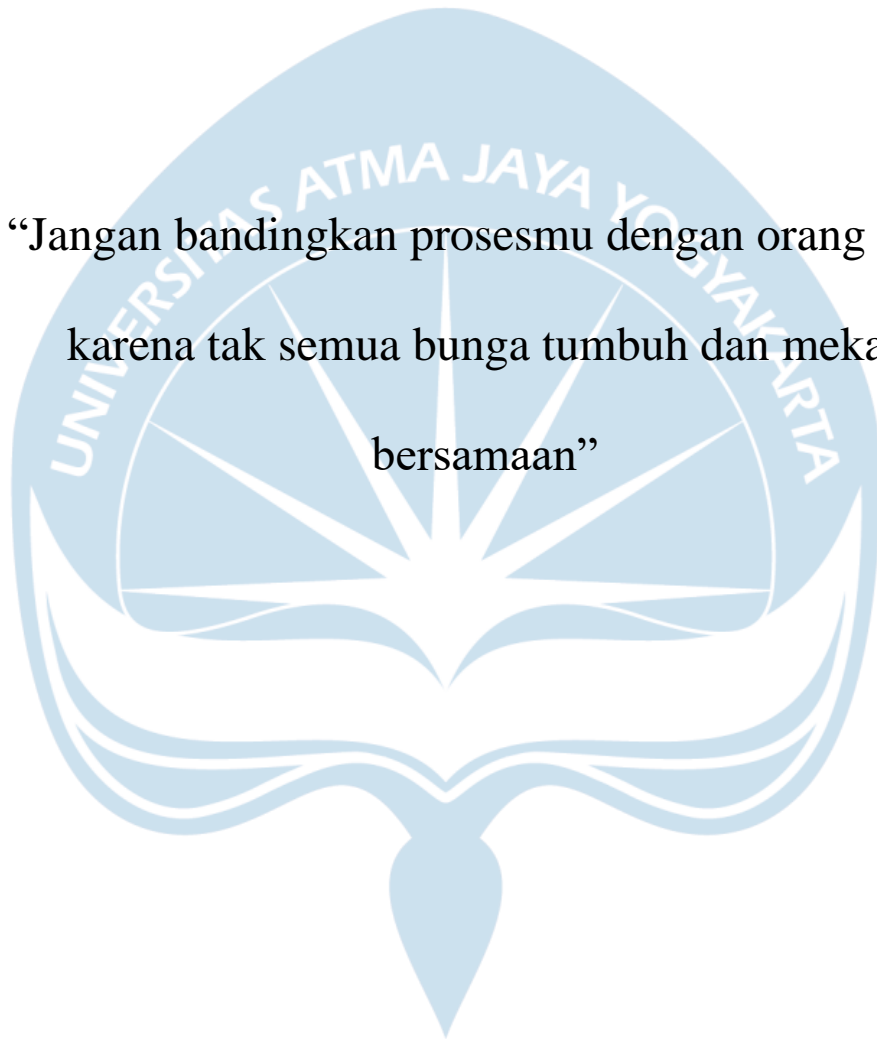


Penulis

Selvia Shella Karlina

MOTTO

“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain,
karena tak semua bunga tumbuh dan mekar
bersamaan”



DAFTAR ISI

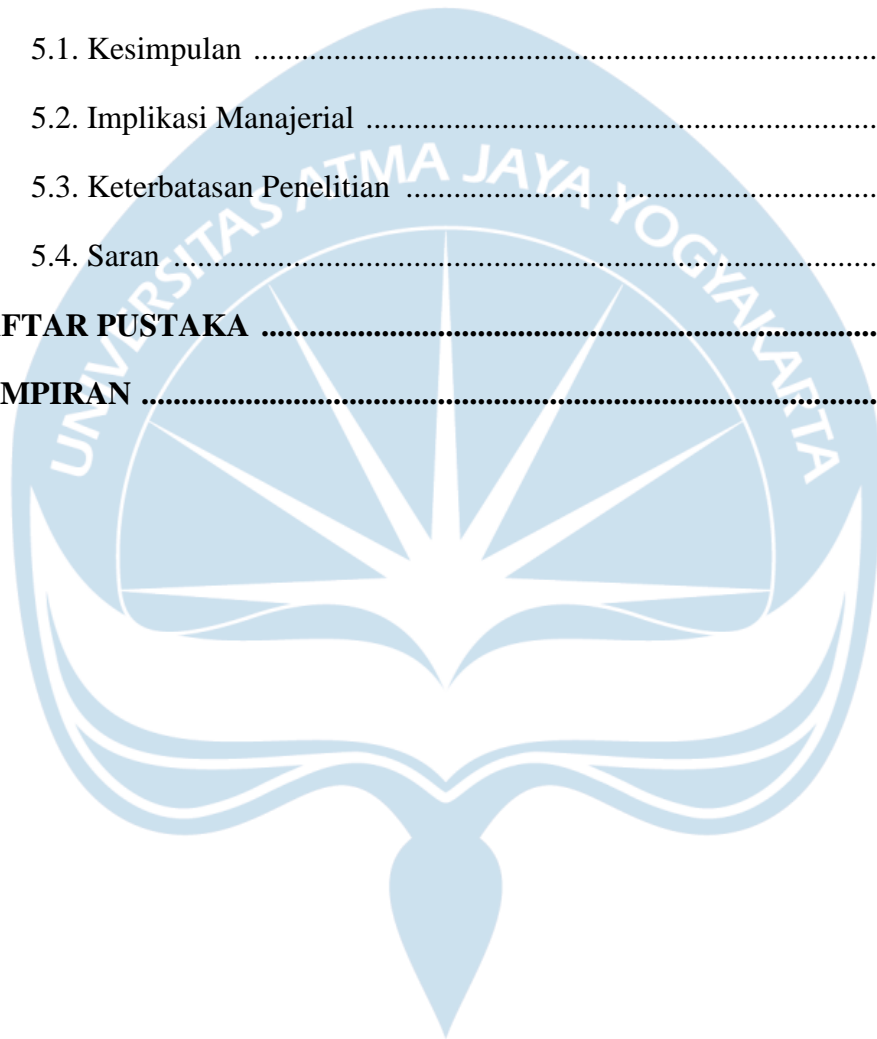
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. SOR Model	11
2.1.2. SMMA sebagai <i>environmental stimuli</i> (S)	12

2.1.2.1. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	14
2.1.2.2. Personalisasi (<i>Personalization</i>)	14
2.1.2.3. Keinformatifan (<i>Informativeness</i>)	15
2.1.2.4. Trendi (<i>Trendiness</i>)	16
2.1.2.5. <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	16
2.1.3. <i>Customer equity drivers (CEDs)</i> sebagai <i>customers'</i> <i>internal states (O)</i>	17
2.1.3.1. <i>Value Equity</i> (VE)	17
2.1.3.2. <i>Brand Equity</i> (BE)	18
2.1.3.3. <i>Relationship Equity</i> (RE)	18
2.1.4. Loyalitas konsumen sebagai <i>customers' response (R)</i>	19
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pikir Penelitian	26
2.4. Pengembangan Hipotesis	27
2.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Value</i> <i>Equity</i>	27
2.4.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Equity</i>	28
2.4.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Relationship Equity</i>	29
2.4.4. Pengaruh <i>Value Equity</i> terhadap loyalitas konsumen	29
2.4.5. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap loyalitas konsumen	30
2.4.6. Pengaruh <i>Relationship Equity</i> terhadap loyalitas konsumen ..	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	33

3.2. Populasi	33
3.3. Sampel	33
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5. Metode Pengumpulan Data	34
3.6. Metode Pengukuran Data	35
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian	36
3.7.1. Uji Validitas	36
3.7.2. Uji Reliabilitas	37
3.8. Analisis Data	38
3.8.1. Karakteristik Responden	38
3.8.2. Statistik Deskriptif	39
3.8.3. Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	40
3.8.3.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
3.8.3.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
3.8.4. Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Karakteristik Responden	44
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Dan Uang Saku Perbulan	44
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pernah Mengunjungi Resto Taigersprung Dimsum di Ruko Plaza Seturan	46
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Darimana Anda Mengetahui Informasi Tentang Taigersprung Dimsum	47
4.2. Analisis Statistik Deskriptif	49

4.3. Analisis Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	52
4.4. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
4.4.1. Uji <i>Convergent Validity</i>	53
4.4.2. Uji <i>Discriminant Validity</i>	58
4.4.3. Uji <i>Composite Reliability</i>	61
4.5. Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	62
4.5.1. R-Square (R^2)	62
4.5.2. Q-Square (Q^2)	63
4.6. Analisis jalur (Path Analisis)	64
4.6.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Value Equity</i>	66
4.6.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	66
4.6.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Relationship Equity</i>	66
4.6.4. Pengaruh <i>Value Equity</i> terhadap loyalitas konsumen	66
4.6.5. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap loyalitas konsumen	67
4.6.6. Pengaruh <i>Relationship Equity</i> terhadap loyalitas konsumen ..	67
4.7. Pembahasan	67
4.7.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Value Equity</i>	68
4.7.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	68
4.7.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Relationship Equity</i>	69

4.7.4. Pengaruh <i>Value Equity</i> terhadap loyalitas konsumen	70
4.7.5. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap loyalitas konsumen	70
4.7.6. Pengaruh <i>Relationship Equity</i> terhadap loyalitas konsumen...	71
BAB V PENUTUP	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Implikasi Manajerial	74
5.3. Keterbatasan Penelitian	75
5.4. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81



DAFTAR TABEL

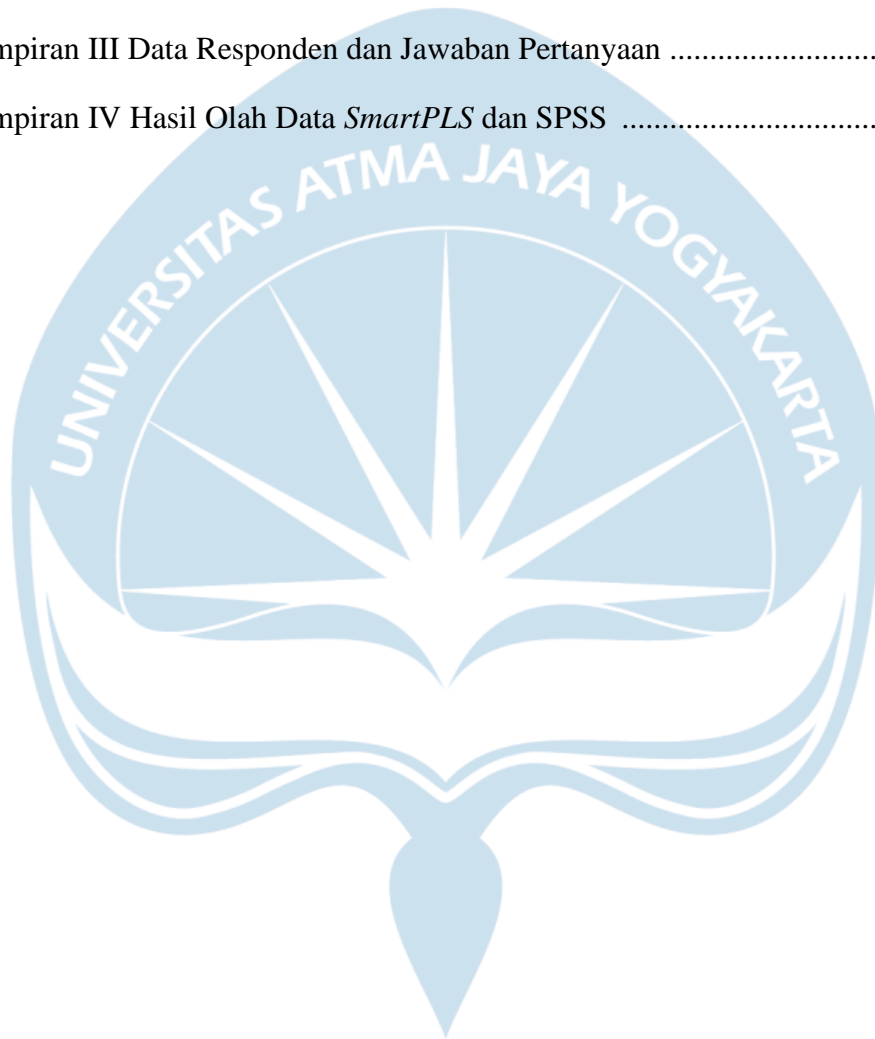
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Uji Validitas	36
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden	45
Tabel 4.2 Tabel Statistik Deskriptif <i>Social Media Marketing Activity</i>	49
Tabel 4.3 Tabel Statistik Deskriptif <i>Value Equity</i>	50
Tabel 4.4 Tabel Statistik Deskriptif <i>Brand Equity</i>	50
Tabel 4.5 Tabel Statistik Deskriptif Relationship Equity	50
Tabel 4.6 Tabel Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen	51
Tabel 4.7 Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen <i>Social Media Marketing Activity</i>	54
Tabel 4.8 Nilai <i>loading factor</i> konstruk mediasi pertama <i>Brand Equity</i>	55
Tabel 4.9 Nilai <i>loading factor</i> variabel mediasi kedua <i>Relationship Equity</i> ..	55
Tabel 4.10 Nilai <i>loading factor</i> variabel mediasi kedua <i>Value Equity</i>	55
Tabel 4.11 Nilai <i>loading factor</i> variabel Endogen loyalitas konsumen	56
Tabel 4.12 Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	57
Tabel 4.13 Nilai loading silang (<i>cross loading</i>)	58
Tabel 4.14 Composite Reliability dan AVE (<i>Average Variance Extracted</i>) ..	61
Tabel 4.15 Nilai R ² Variabel Endogen	62
Tabel 4.16 Hasil Q-Square	63
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Taigersprung Dimsum	4
Gambar 1.2 Akun Instagram Taigersprung Dimsum	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 4.1. Rata-rata yang Pernah Mengunjungi Taigersprung Dimsum Secara Langsung	47
Gambar 4.2. Rata-rata yang Mengetahui Informasi tentang Taigersprung Dimsum	48
Gambar 4.3. Model Struktural	52
Gambar 4.4 Model Konstruk	53
Gambar 4.5 Pengujian Model Struktural	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	82
Lampiran II Kuesioner Daring	90
Lampiran III Data Responden dan Jawaban Pertanyaan	103
Lampiran IV Hasil Olah Data <i>SmartPLS</i> dan SPSS	137



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN: STUDI PADA AKUN INSTAGRAM
TAIGERSPRUNG DIMSUM YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Selvia Shella Karlina

NPM: 16 03 22567

Pembimbing

Drs. D. Koeshartono,. MM.

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing activity* terhadap loyalitas konsumen Taigersprung Dimsum melalui *Customer Equity Drivers* (CED). Variabel yang digunakan adalah *brand equity*, *relationship equity*, *value equity*, loyalitas konsumen dan *social media marketing activity* yang memiliki dimensi *interactivity*, *informativeness*, *word of mouth*, *personalization*, *trendiness*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 276 mahasiswa S1 di Yogyakarta pengguna instagram dan pernah mengunjungi akun instagram Taigersprung Dimsum. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software SmartPLS* versi 3.2.9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh CED terbesar dari *social media marketing activity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *relationship equity*, *relationship equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *social media marketing activity*, *customer equity drivers*, loyalitas konsumen, *interactivity*, *informativeness*, *word of mouth*, *personalization*, *trendiness*, *brand equity*, *relationship equity*, *value equity*