

**KONTRIBUSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
PENGALAMAN PELANGGAN PADA PERILAKU KONSUMEN DI
INSTAGRAM**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Di susun oleh :

Andika Dwi Pradana

NPM : 170323713

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

2021

Skripsi

**KONTRIBUSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
PENGALAMAN PELANGGAN PADA PERILAKU KONSUMEN DI
INSTAGRAM**



Di susun oleh :

Andika Dwi Pradana

NPM : 170323713

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Wenefrida", is positioned below the "Pembimbing" label.

Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

16 Desember 2021



SURAT KETERANGAN

No. 091/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 6 Januari 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. (Anggota)

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

Nama : Andika Dwi Pradana

NPM 170323713

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

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.

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id

iii



PERNYATAAN

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

KONTRIBUSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PENGALAMAN PELANGGAN PADA PERILAKU KONSUMEN DI INSTAGRAM

Ini benar benar karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari karya orang lain. Gagasan, data penelitian dan kutipan, yang berasal langsung atau tidak langsung dari tulisan atau gagasan orang lain, disajikan secara tertulis dalam skripsi ini dalam Daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tugas akhir saya adalah hasil plagiat, maka gelar yang saya peroleh dinyatakan tidak sah dan saya akan mengembalikannya kepada Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Desember 2021

Yang menyatakan



Andika Dwi Pradana

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan dari penulisan Skripsi dengan judul **“KONTRIBUSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PENGALAMAN PELANGGAN PADA PERILAKU KONSUMEN DI INSTAGRAM** “adalah untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan tinggi Program Strata-1 (S-1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, Penulis dibantu oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak- pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberi berkat dan kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan sertifikasi ini sebagai wakil dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Debora Wintriarsi Handoko, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M. Sc.IB, Ph. D., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, arahan, dan membimbing selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah bersedia mendidik dan membagikan ilmu kepada penulis.

6. Kedua orang tua dan serta seluruh keluarga yang telah membantu dalam segala hal, mendukung, memberi semangat dan saran, serta mendoakan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Rekan-rekan yang telah memberi semangat dan saran dalam proses pelaksanaan skripsi, yaitu: Febby, Wina, Daniel, Basa.
8. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2017 yang sudah membantu saya dalam mengikuti proses pembelajaran kuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
9. Semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya, yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun kesempurnaan tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
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 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	9
2.1.2 Pengalaman Pelanggan.....	10
2.1.3 Kualitas Hubungan.....	11
2.1.4 Niat Beli	11
2.1.5 Niat Loyalitas	12
2.1.6 Niat Partisipasi	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15

2.3	Pengembangan Hipotesis.....	21
2.3.1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kualitas Hubungan	21
2.3.2	Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kualitas Hubungan.....	21
2.3.3	Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat beli	22
2.3.4	Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat Loyalitas	22
2.3.5	Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat Partisipasi	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		25
3.1	Pendekatan Penelitian.....	25
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1	Populasi	25
3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Face Validity	26
3.4	Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	27
3.5	Jenis dan Sumber Data	31
3.5.1	Jenis Data	31
3.5.2	Sumber Data.....	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.7	Outer Model.....	32
3.7.1	Uji Validitas Konvergen.....	32
3.7.2	Uji Validitas Diskriminan	32
3.7.3	Uji Reliabilitas Data.....	33
3.7.4	Inner Model	33
3.8	Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Deskripsi Responden Penelitian	35
4.2	Analisis Profil Responden	35
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Memiliki Akun Instagram	35
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk di Instagram Dalam 6 Bulan Terakhir	36
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Tahun lahir	36

4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Seminggu Berapa Kali Membeli Produk di Instagram	37
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Produk di Instagram dalam jangka 1 bulan.....	37
4.3	Analisis Data	38
4.4	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	39
4.4.1	Uji Convergent Validity	39
4.4.2	Uji Discriminant Validity.....	44
4.4.3	Uji Composite Reliability.....	47
4.5	Uji Inner Model atau Structural Model	48
4.6	Uji Hipotesis	49
4.7	Pembahasan	53
4.7.1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kualitas Hubungan	53
4.7.2	Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kualitas Hubungan.....	53
4.7.3	Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat beli	54
4.7.4	Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat Loyalitas	54
4.7.5	Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat Partisipasi	54
BAB V PENUTUP.....		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Implikasi Manajerial.....	55
5.3	Keterbatasan Penelitian	57
5.4	Saran Untuk Penelitian Berikutnya	57
DAFTAR PUSTAKA		53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1. Hasil Face Validity	26
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1. Profil Responden Tahun lahir	36
Tabel 4.2. Profil Responden Seminggu Berapa kali membeli produk di Instagram	37
Tabel 4.3. Profil responden pengeluaran belanja produk di Instagram anda dalam jangka 1 bulan	38
Tabel 4.4. <i>Cross Loading</i> Pertama	40
Tabel 4.5. Hasil <i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	43
Tabel 4.6. <i>Cross Loading</i> Kedua	44
Tabel 4.7. <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	47
Tabel 4.8. <i>R-Square</i>	48
Tabel 4.9. Uji Hipotesis Menggunakan Path Coefficient & Indirect Effect Bootstrapping	50
Tabel 4.10. Hasil Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Model Struktural	39
Gambar 4.2. Model Konstruk Pertama.....	40
Gambar 4.3. Model Konstruk Kedua	43
Gambar 4.4. Model Konstruk Bootstrapping.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER	60
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN DAN JAWABAN RESPONDEN	67
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA SMART PLS	84



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kualitas hubungan, niat beli, niat loyalitas, niat partisipasi di media sosial Instagram. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, niat beli, niat loyalitas, niat partisipasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara *online* dengan sampel 140 responden. Metode sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan kriteria yaitu orang yang memiliki akun atau aplikasi instagram dan pernah belanja produk di media sosial instagram. Alat analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa (1) aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, (2) pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, (3) kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat beli, (4) kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat loyalitas, (5) kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat partisipasi.

Kata kunci: aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, niat beli, niat loyalitas, niat partisipasi.