

**PENGARUH AKTIVITAS, KONTEN, INTERAKTIVITAS MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI  
ULANG MEREK ERIGO DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada  
Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Joshua Kevin Budihartana**

**NPM: 170323724**

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

**2021**

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS, KONTEN, INTERAKTIVITAS MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG MEREK  
ERIGO DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**



**Disusun oleh:**

**Joshua Kevin Budihartana**

**NPM: 170323724**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

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

Yogyakarta, 14 Desember 2021

## Skripsi

# **PENGARUH AKTIVITAS, KONTEN, INTERAKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG MEREK ERIGO DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

Yang disiapkan dan disusun oleh

**Joshua Kevin Budihartana**

**NPM: 170323724**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 06 Januari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen

### **SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua Panitia Penguji



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

Anggota Panitia Penguji



Jarot Priyogutomo C,Drs,MBA.



Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc

Yogyakarta, 06 Januari 2022



**SURAT KETERANGAN**

**No. 214/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 : Joshua Kevin Budihartana

NPM : 170234724

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Joshua Kevin Budihartana 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,



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

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](mailto:fbe@uajy.ac.id)



## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH AKTIVITAS, KONTEN, INTERAKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG MEREK ERIGO DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain. Telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Desember 2021  
Yang menyatakan,

Joshua Kevin Budihartana

## KATA PENGANTAR

Tiada kata yang jauh lebih indah untuk menggambarkan betapa bersyukur penulis selain puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang dibelikan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Aktivitas, Konten, Dan Interaktivitas Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Merek Erigo Di Sosial Media Instagram”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan yang dialami penulis dalam proses pembuatan skripsi, ditambah dengan situasi pandemi Covid-19 yang menghambat dan memberikan beberapa kendala. Namun berkat dukungan, dorongan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berperan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia serta campur tangan dan juga kesehatan selama masa perkuliahan terutama saat proses pembuatan skripsi ini.

2. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti., SE., M.Sc. IB, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan petunjuk serta arahan dalam proses pembuatan skripsi, yang tentu dorongan serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis dapat mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga tercinta (Mami dan Papi) yang selalau memberikan semangat dan juga memberikan kesempatan untuk bisa berkonsentrasi dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Saudara dan saudari tercinta (Kakak Desi, Mas Deni, Jeri, dan Michelle) yang selalu mendukung dan memberikan semangat saat penulis mulai jenuh dalam mengerjakan skripsi.
5. Monica Alicia Geraldine I. P. yang selalu ada saat penulis butuh bantuan dan juga memberikan dukungan penuh selama proses penulisan skripsi ini yang pada akhirnya dapat diselesaikan berkat doa dan dukungan yang diberikan.
6. Teman-teman grup PUBG HAHA (Esa, Cide, Nere, Deva, Anel, Santi, Steven, Hendra, Mario, Ciwa, dan Ny) yang selalu memberi semangat dan bantuan disaat penulis bingung dan terjebak dengan ketidak tahuan tentang skripsi.
7. Teman-teman bermain (Rivando, Lyra, dan Valiant) yang selalu mendukung dengan pergi bermain dan membuat penulis tidak stress saat pembuatan skripsi ini. Juga memberikan saran-saran yang sangat baik dalam pembuatan skripsi ini.

8. Teman Kantor yang tidak bisa disebutkan satu-satu, telah memberikan dorongan dan saran pada penulis saat penulis mengerjakan skripsi di kantor.
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Bisnis dan ekonomika Universitas Atma jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi, dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Apabila terdapat kekurangan, maka diharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, pelaku bisnis, dan teman-teman mahasiswa.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk memberkati semua pihak yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 14 Desember 2021  
Yang menyatakan,

Joshua Kevin Budihartana



**HALAMAN MOTTO**



## DAFTAR ISI

BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penelitian .....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Kepuasan Pelanggan .....	11
2.2. Niat Beli Ulang.....	12
2.3. Interaktivitas Media Sosial.....	12
2.4. Aktivitas Media Sosial .....	13
2.5. Konten Media Sosial .....	14
2.6. Pengembangan Hipotesis .....	18
2.6.1. Aktivitas Media Sosial Dan Kepuasan Pelanggan.....	21
2.6.2. Interaktivitas media sosial Dan Kepuasan pelanggan.....	21
2.6.3. Konten Media Sosial Dan Kepuasan Pelanggan.....	22
2.6.4. Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang .....	22
2.7. Model Penelitian .....	23
BAB III .....	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Lokasi, dan Objek Penelitian .....	24
3.2. Desain Penelitian.....	26
3.3. Data dan Sumber Data.....	26
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
3.5. Metode Pengambilan Data .....	27
3.6. Definisi Oprasional .....	28
3.7. Pengujian Instrumen.....	30
3.7.1. <i>Face Validity</i> .....	31
3.7.2. Uji Validitas.....	31

3.7.3. Uji Reliabilitas .....	33
3.8. Analisis Data .....	34
3.8.1. Analisis Profil Demografi Responden .....	34
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif .....	34
3.8.3. Analisis Regresi Berganda Dan Sederhana .....	34
BAB IV .....	37
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	37
4.1. Pengantar .....	37
4.2. Analisis Profil Responden .....	38
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Tahun Lahir .....	39
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pemghasilan Atau Uang Saku per Bulan .....	40
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Erigo Selama Satu Tahun .....	41
4.3. Analisis Statistik Deskriptif .....	42
4.4. Pengujian Pengaruh Aktivitas, Konten, Dan Interaktivitas Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	43
4.4.1. <i>R Square</i> pada kepuasan pelanggan .....	44
4.4.2. Signifikansi Simultan Pada Kepuasan pelanggan .....	44
4.4.3. Signifikansi Parsial Pada Kepuasan pelanggan .....	45
4.5. Pengujian Pengaruh Kepuasan pelanggan dan Niat beli ulang .....	45
4.5.1. <i>R Square</i> Pada Niat Beli Ulang .....	45
4.5.2. Signifikansi Simultan Pada Niat Beli Ulang .....	46
4.5.3. Signifikansi Parsial Pada Niat Beli Ulang .....	46
4.6. Pembahasan .....	47
4.6.1. Aktivitas Media Sosial Dan Kepuasan Pelanggan .....	47
4.6.2. Interaktivitas Media Sosial Dan Kepuasan Pelanggan .....	48
4.6.3. Konten Media Sosial Dan Kepuasan Pelanggan .....	49
4.6.4. Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang .....	49
BAB V .....	51
PENUTUP .....	51

5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Implikasi Manajerial .....	52
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	53
5.4. Saran Untuk Penelitian Berikutnya .....	53
Daftar Pustaka .....	54



## DAFTAR TABEL

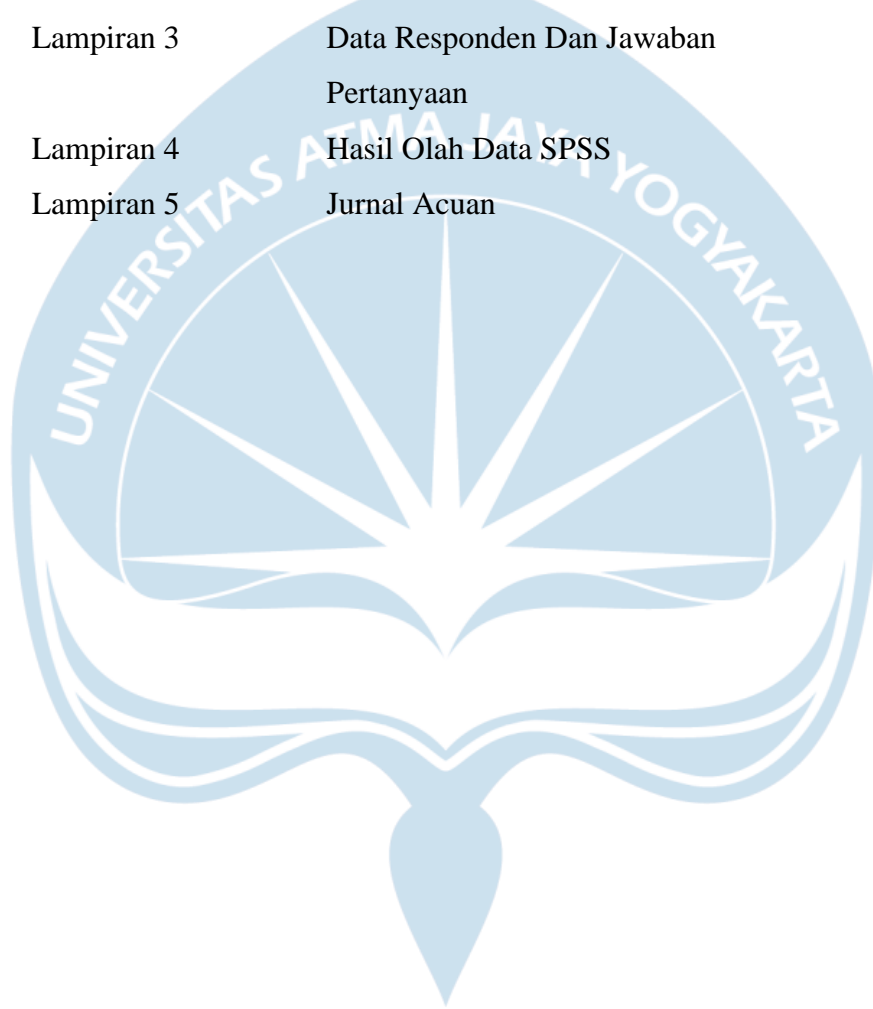
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional	28
Tabel 3.2	<i>Face Validity</i>	31
Tabel 3.3	Uji Validitas	32
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasar Tahun Lahir	40
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasar Penghasilan / Uang Saku Per Bulan	41
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasar Pembelian Dalam 1 Tahun	42
Tabel 4.5	Hasil Statistik Deskriptif	43
Tabel 4.6	<i>R Square</i> Pada Kepuasan Pelanggan	44
Tabel 4.7	Hasil Signifikansi Simultan Pada Kepuasan Pelanggan	45
Tabel 4.8	Hasil Signifikansi Parsial Pada Kepuasan Pelanggan	45
Tabel 4.9	<i>R Square</i> Pada Niat Beli Ulang	46
Tabel 4.10	Hasil Signifikansi Simultan Pada Niat Beli Ulang	47
Tabel 4.11	Hasil Signifikansi Parsial Pada Niat Beli Ulang	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sejarah Media Sosial	3
Gambar 1.2	Sejarah Media Sosial	4
Gambar 1.3	Sejarah Media Sosial	5
Gambar 2.1	Model Penelitian	22
Gambar 3.1	Postingan Akun Instagram Erigo	24
Gambar 3.2	Contoh Produk Yang Dijual Erigo	24
Gambar 3.3	Kerjasama Erigo Dengan <i>Influencer</i> Dan Artis	25
Gambar 3.4	Model Regresi Linear Berganda	35
Gambar 3.5	Model Regresi Linear Sederhana	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Daring
Lampiran 2	Kuesioner Asli
Lampiran 3	Data Responden Dan Jawaban Pertanyaan
Lampiran 4	Hasil Olah Data SPSS
Lampiran 5	Jurnal Acuan



# **PENGARUH AKTIVITAS, KONTEN, INTERAKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG MEREK ERIGO DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

**Joshua Kevin Budihartana**  
[joshuakevinbudihartana@gmail.com](mailto:joshuakevinbudihartana@gmail.com)

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

[mahestu.krisjanti@uajy.ac.id](mailto:mahestu.krisjanti@uajy.ac.id)

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**  
**Jalan Babarasari 43-44, Yogyakarta**

## **Abstraksi**

Pemasaran saat ini bisa dilakukan dari mana saja dan kapan saja, baik individual maupun menggunakan jasa promosi. Dengan semakin banyaknya persaingan pengiklanan di media sosial, para pelaku usaha harus bisa memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu saluran iklan yang ditujukan kepada orang banyak untuk memperkenalkan merek mereka. Pemasaran media sosial tentunya akan mempengaruhi juga tanggapan pelanggan terhadap perusahaan terutama kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aktivitas, konten, dan interaktivitas media sosial terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada salah satu merek *fashion* lokal Erigo. Sampel penelitian ini sebanyak 159 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan sederhana. Dari analisis yang sudah dilaksanakan didapatkan hasil temuan bahwa, 1) aktivitas media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) konten media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) interaktivitas media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 4) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap nilai beli ulang.

**Kata kunci:** *Aktivitas Media Sosial, Konten Media Sosial, Interaktivitas Media sosial, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang.*