

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN**

**(STUDI PADA SOMETHINC DI *SOCIAL COMMERCE*
TIK TOK SHOP)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya
Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Devika

NPM: 18 03 24037

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

2022

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN
(STUDI PADA SOMETHINC DI *SOCIAL COMMERCE*
TIK TOK SHOP)**



Disusun Oleh:

DEVIKA

NPM: 18 03 24037

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Nadia Nila Sari', is written below the 'Pembimbing' label.

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

11 Juli 2022



SURAT KETERANGAN

No. 997/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 4 Agustus 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. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

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

Nama : Devika

NPM : 180324037

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

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



PERNYATAAN

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

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN
(STUDI PADA SOMETHINC DI *SOCIAL COMMERCE*
TIK TOK SHOP)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide ataupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan orang lain dinyatakan secara tertulis di dalam skripsi ini. Kutipan yang didapatkan lewat tulisan orang lain sudah tertera dalam catatan perut dan juga daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam tulisan saya baik sebagian ataupun seluruhnya, maka gelar serta ijazah yang saya dapatkan dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Juli 2021

Yang Menyatakan



Devika

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala kemurahan, kelimpahan berkat serta bimbingan Roh Kudus yang senantiasa mendampingi saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Somethinc di *Social Commerce* Tik Tok Shop)” dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya selaku penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung saya baik secara doa ataupun secara langsung dengan memberikan semangat, menemani dalam proses pengerjaan, memberikan rasa sayang serta cinta kasih kepada saya. Melalui kesempatan ini, saya mengucapkan banyak sekali terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah mengurapi serta memberikan berkat secara penuh kepada saya dalam keadaan apapun sehingga penulis bersemangat dan berhasil menyelesaikan semuanya.
2. Bapak dan Mamak yang selalu mendoakan, memberi dukungan secara materi dan moral, memberikan nasehat dan tentunya semangat untuk terus melakukan yang terbaik selama menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang sudah sabar dan telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan kritik dan saran dalam penyusunan penelitian ini.
4. Seluruh dosen, karyawan, dan *staff* FBE UAJY yang telah memberikan ilmu serta pengalaman kepada penulis selama empat tahun mengemban studi di FBE UAJY.
5. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.
6. Kelima saudara saya, yaitu kedua kakak, kedua abang dan satu-satunya adik perempuan saya dan untuk kakak dan abang ipar saya yang tentunya sudah mendukung saya secara penuh selama saya menempuh perkuliahan saya.
7. Rekan yang mau mendengar keluh kesah saya selama perkuliahan (Jepri Dupan) dan sahabat SMA saya, grup Seleksi Alam (Angelina I.E, Egidius Ediet, Yasinta Dolorosa, Erika Putri S., Valentine Friska, Richarhdus Rikky) yang dari awal hingga saat ini sudah memberikan dukungan dan doa selama masa kuliah di Atma Jaya Yogyakarta.
8. Sahabat selama masa kuliah, Sahab Sondang, Valentinus Dimas Aji, Lukas Gilang, Danny Christian dan Belva yang selalu mau diajak bekerja sama dalam hal apapun.

9. Keluarga Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPSM) UAJY khususnya divisi *Research and Development* (R&D) yang telah memberikan saya banyak relasi serta pengalaman selama berorganisasi.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi Bu Nadia, Sahab Sondang, Hary Yan, Franciskus Dimas, Albert Chandra, Theresia Yessika, Clara Lykelvin untuk semangat, ide, informasi dan bentuk dukungan lain dalam penyelesaian tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang berkaitan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Terakhir, tentunya saya mengucapkan banyak terima kasih dan selamat kepada diri saya sendiri karena telah berjuang selama empat tahun menyelesaikan kuliah tanpa ada rasa putus asa, lelah dan ingin menyerah hingga detik ini. Terima kasih karena mau melawan rasa malas demi membanggakan kedua orang tua dan berhasil menjadi yang pertama di dalam keluarga kecil yang meraih gelar sarjana.

Yogyakarta, 11 Juli 2022

Penulis



Devika

MOTTO



**IF GOD BRINGS YOU TO IT, HE WILL BRING YOU
THROUGH IT.**

DAFTAR ISI

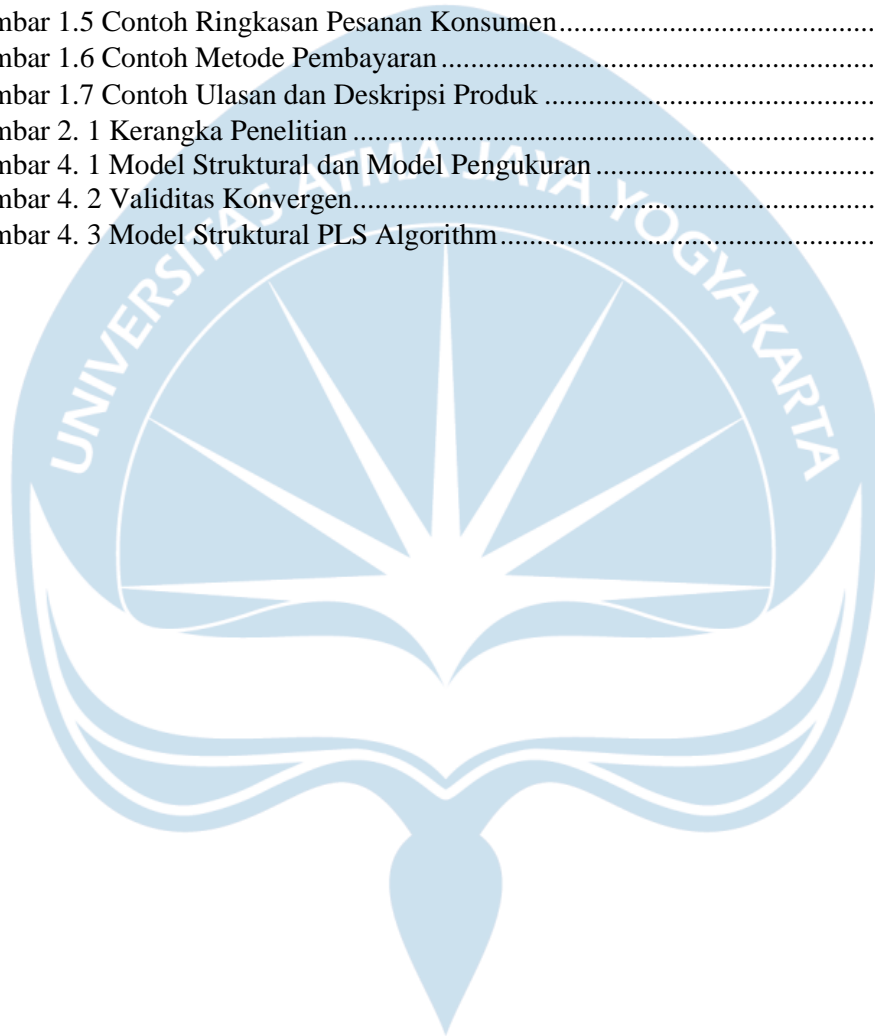
PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
MOTTO	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penelitian.....	17
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	20
2.1 <i>Social Media Marketing Activity</i>	20
2.2 <i>Customer Experience</i>	23
2.3 <i>Relationship Quality</i>	27
2.4 <i>Purchase Intention</i>	29
2.5 <i>Loyalty Intention</i>	30
2.6 <i>Participation Intention</i>	32
2.7 Penelitian Terdahulu	33
2.8 Pengembangan Hipotesis	40
2.8.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Relationship Quality</i> 40	
2.8.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Relationship Quality</i>	41
2.8.3 Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention, Loyalty Intention</i> dan <i>Participation Intention</i>	42
2.9 Kerangka Penelitian	44

BAB III	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Desain Penelitian	45
3.2 Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi Penelitian.....	46
3.3.2 Sampel Penelitian.....	46
3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel	47
3.3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.4 Definisi Operasional	50
3.5 Metode Analisis Data.....	53
3.5.1 Analisis Deskriptif	53
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian	54
3.6.1 Uji Validitas	54
3.6.2 Uji Reliabilitas	55
3.6.3 Partial Least Squared (PLS).....	55
BAB IV	63
PEMBAHASAN.....	63
4.1 Pengantar.....	63
4.2 Analisis Deskriptif Profil Responden	64
4.2.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Somethinc dan Tik Tok Shop.....	64
4.2.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Demografi.....	67
4.3 Analisis Deskriptif	69
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activity</i>	69
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	71
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Relationship Quality</i>	72
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	74
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Loyalty Intention</i>	75
4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Participation Intention</i>	76
4.4 Hasil Analisis Partial Least Squared (PLS)	77
4.4.1 Merancang Model Struktural	77
4.4.2 Merancang Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	78
4.4.3 Estimasi Least Square Methods	81
4.4.4 Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model.....	81

4.4.5	Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model	89
4.5	Pengujian Hipotesis	92
4.6	Pembahasan Hipotesis.....	96
4.6.1	<i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Relationship Quality</i>	96
4.6.2	<i>Customer Experience</i> terhadap <i>Relationship Quality</i>	97
4.6.3	<i>Relationship Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention, Loyalty Intention</i> dan <i>Participation Intention</i>	98
BAB V	99
PENUTUP	99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Implikasi Manajerial	102
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran	103
5.3.1	Keterbatasan Penelitian.....	103
5.3.2	Saran Penelitian Selanjutnya.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media sosial.....	2
Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Menggunakan Media Sosial	3
Gambar 1.3 Pengguna Aplikasi Tik Tok Berdasarkan Usia	5
Gambar 1.4 Contoh Profil Salah Satu Toko	8
Gambar 1.5 Contoh Ringkasan Pesanan Konsumen.....	10
Gambar 1.6 Contoh Metode Pembayaran	11
Gambar 1.7 Contoh Ulasan dan Deskripsi Produk	12
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	44
Gambar 4. 1 Model Struktural dan Model Pengukuran	78
Gambar 4. 2 Validitas Konvergen.....	82
Gambar 4. 3 Model Struktural PLS Algorithm.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	50
Tabel 3. 2 Pembagian Interval Kelas	54
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Yang Mengetahui Tik Tok.....	65
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Yang Memiliki Akun Tik Tok Aktif Satu Tahun Terakhir	65
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Yang Mengetahui Fitur Tik Tok Shop.....	66
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Yang Pernah Membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop min.1 Kali dalam 1 Tahun Terakhir.....	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Demografi Responden.....	68
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activity</i>	70
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Expeirince</i>	71
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Relationship Quality</i>	73
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Loyalty Intention</i>	75
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Variabel Deskriptif <i>Participation Intention</i>	76
Tabel 4. 12 Indikator-Indikator Variabel Laten	78
Tabel 4. 13 Nilai Outer Loadings (Loading Factors).....	82
Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	85
Tabel 4. 15 Nilai Cross Loading	86
Tabel 4. 16 Nilai Dillon Goldstein's	88
Tabel 4. 17 Nilai R-Square dan Q-Square	90
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	92
Tabel 4. 19 Kesimpulan Dari Hasil Pengujian Hipotesis.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Pengantar Kuesioner	111
LAMPIRAN 2 Kuesioner	113
LAMPIRAN 3 Kuesioner Daring	121
LAMPIRAN 4 Indikator Jurnal Utama.....	147
LAMPIRAN 5 Daftar Responden dan Jawaban Pernyataan.....	152
LAMPIRAN 6 Jurnal Acuan	196



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PENGALAMAN
KONSUMEN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
(STUDI PADA SOMETHINC DI SOCIAL COMMERCE TIK TOK SHOP)**

Disusun Oleh:

Devika

NPM: 180324037

Pembimbing

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa *social media marketing activity* sebuah perusahaan memiliki pengaruh terhadap *relationship quality* yang ada antara perusahaan dan konsumen. Ketika *relationship quality* antara perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik, maka akan mempengaruhi *purchase intention*, *loyalty intention* dan *participation intention*. Penelitian ini telah mengimplikasikan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai salah satu alat pemasaran sekaligus alat untuk lebih dekat dengan konsumen. Untuk mengambil sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* melalui Google Form dan menggunakan skala *Likert 5* poin. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software Partial Least Square (PLS)* dengan versi 3.2.9. Hasil yang didapatkan adalah *social media marketing activity* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality*, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* dan *relationship quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *loyalty intention* dan *participation intention*.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activity, Relationship Quality, Customer Experience, Purchase Intention, Loyalty Intention, Participation Intention, Somethinc, Tik Tok Shop.*