

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN  
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS  
HUBUNGAN**

(Studi pada Pelanggan Roti Gembong Gedhe)

**Skripsi**

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

**Pada Program Studi Manajemen**

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



**Disusun oleh:**

**Michael Ariawan**

**180324079**

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

**2022**

**Skripsi**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN  
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS  
HUBUNGAN**

(Studi pada Pelanggan Roti Gembong Gedhe)



**Disusun oleh:**

**Michael Ariawan/ 180324079**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, M.Si.**

**14 Juli 2022**

## **PERNYATAAN**

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

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN  
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS  
HUBUNGAN**

(Studi pada Pelanggan Roti Gembong Gedhe)

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 Juli 2022

Yang menyatakan



Michael Ariawan



**SURAT KETERANGAN**

**No. 1015/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 2 Agustus 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |                                               |                 |
|-----------------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA.         | (Ketua Penguji) |
| 2. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Anggota)       |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.            | (Anggota)       |

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

Nama : Michael Ariawan

NPM : 180324079

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Michael Ariawan 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

*Budi Suprpto*  
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)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kualitas Hubungan (Studi pada Pelanggan Roti Gembong Gedhe)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang ikut serta dalam membimbing dan mendukung penulis dalam menyusun skripsi hingga akhir. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing, membantu, dan memberikan dukungan secara penuh dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menguatkan dan memberkati penulis pada setiap keadaan sampa saat ini.
2. Keluarga kecil saya yaitu Papah dan Mamah yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat pada keadaan apapun itu dari awal proses penyusunan skripsi hingga akhir.
3. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan dan arahan, meluangkan waktu, memberikan kritik dan saran, serta kesaksian-kesaksian yang menguatkan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Teman-teman SEMREKETENGTENG Hunter (Yoshua, Ryan, Hosea, dan Niko) yang merupakan sahabat terbaik selama mengikuti perkuliahan yang selalu memberikan semangat dan masukan kepada penulis saat menghadapi kesulitan dalam proses menyelesaikan skripsi ini

5. Teman-teman dalam grup badminton Pelatnas cabang Jambon (Lio, Valen, Seno, Tama, Devina, Grace, Nita, Bebe) yang memberikan hiburan dan semangat dalam melewati masa penulisan skripsi
6. Teman-teman Yesplis (Ko Brian, Fany, Cado, Addo, Ino, Bima, Rio) yang telah memfasilitasi passion penulis pada bidang fotografi.
7. Komsos Santo Antonius Kotabaru Yogyakarta yang memfasilitasi penulis untuk melayani Tuhan.
8. PIPH HMPSM periode 2020/2021 yang telah berproses bersama pada masa kepengurusan.
9. Staff Divisi DKV HMPSM periode 2020/2021 (Putri, Laila, Yoshua, Valen, Ido) yang telah memberikan dukungan saat berproses bersama pada masa kepengurusan.
10. Semua teman-teman HMPSM khususnya DKV yang membantu proses penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik selama proses penulis dalam berdinamika pada perkuliahan.
11. Semua teman-teman yang bersama dalam bimbingan Prof. Shelly (Icha, Laras, Jessica, Ocha, Paquita, Jeklin, Olin, Sheilla, Kak Willy, Gilang, Josefine, Yesaya, Yosep, Axel, Agung, Excel, Ario, dan Kevin) yang telah memberikan dukungan dan bantuan satu sama lain pada proses penulisan skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah hadir memberikan bantuan, dukungan, motivasi, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

**MOTTO**



**FINISH WHAT YOU START**

**Peter Hollins**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Praktis.....	5
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	6
1.5.1 Bab I Pendahuluan.....	6
1.5.2 Bab II Tinjauan Pustaka.....	6
1.5.3 Bab III Metode Penelitian.....	6
1.5.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan.....	7
1.5.5 Bab V Penutup.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	8
2.2 Instagram.....	9
2.3 Pengalaman Pelanggan.....	10



2.4 Kualitas Hubungan .....	12
2.5 Perilaku Pelanggan .....	12
2.5.1 Niat Beli .....	13
2.5.2 Niat Loyalitas .....	13
2.5.3 Niat Partisipasi .....	13
2.6 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	14
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	18
2.8 Model Penelitian.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Lokasi Penelitian .....	21
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	21
3.4 Sumber Data .....	22
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.6 Metode Pengambilan Sampel .....	23
3.7 Pengumpulan Data.....	23
3.8 Statistika Deskriptif.....	24
3.9 Pengujian Instrumen.....	25
3.10 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	26
3.11 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	26
3.12 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	27
3.13 Pengujian Hipotesis .....	28
3.14 Definisi Operasional Variabel.....	29
<b>BAB IV .....</b>	<b>33</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Pendahuluan .....	33
4.2 Analisis Profil Responden.....	33
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku/ Pendapatan per Bulan .....	35
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Makan Ringan Roti Basah .....	36
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Roti Gembong Gedhe .....	37
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Kurun Waktu 3 Bulan .....	37
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Varian Rasa yang Digemari .....	38
4.2.8 Profil Responden Berdasarkan Media Pembelian .....	39
4.2.9 Profil Responden Berdasarkan <i>Marketplace</i> yang digunakan untuk membeli Roti Gembong Gedhe Jika Membeli Secara <i>Online</i> .....	40
4.2.10 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam kurun waktu satu hari .....	40
4.2.11 Profil Responden Tentang Instagram Sebagai Media Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Roti Gembong Gedhe .....	41
4.3 Analisis Deskriptif .....	42
4.4 Analisis SEM-PLS .....	45
4.4.1 Analisis Model Pengukuran atau Outer Model .....	46
4.4.2 Analisis Model Pengukuran atau <i>Inner Model</i> .....	53
4.5 Pengujian Hipotesis .....	56
4.5.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kualitas Hubungan .....	58
4.5.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kualitas Hubungan .....	58
4.5.3 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Niat Beli .....	59
4.5.4 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Niat Loyalitas .....	59
4.5.5 Pengaruh Kualitas Hubungan dengan Niat Partisipasi .....	59
4.6 Pembahasan Hipotesis .....	60
4.6.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kualitas Hubungan .....	60
4.6.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kualitas Hubungan .....	61
4.6.3 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Niat Beli .....	61

4.6.4 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Niat Loyalitas.....	61
4.6.5 Pengaruh Kualitas Hubungan dengan Niat Partisipasi .....	62
5.1 Pengantar.....	63
5.2 Kesimpulan.....	63
5.3 Implikasi Manajerial .....	64
5.4 Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN 1 PILOT STUDY .....	69
LAMPIRAN 2 .....	80
KUESIONER .....	80
LAMPIRAN 3 .....	86
KUESIONER DARING .....	86
LAMPIRAN 4 .....	96
KUESIONER ASLI.....	96
LAMPIRAN 5 .....	101
DATA RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN.....	101
LAMPIRAN 6 .....	149
HASIL OLAH DATA SMARTPLS .....	149

## DAFTAR TABEL

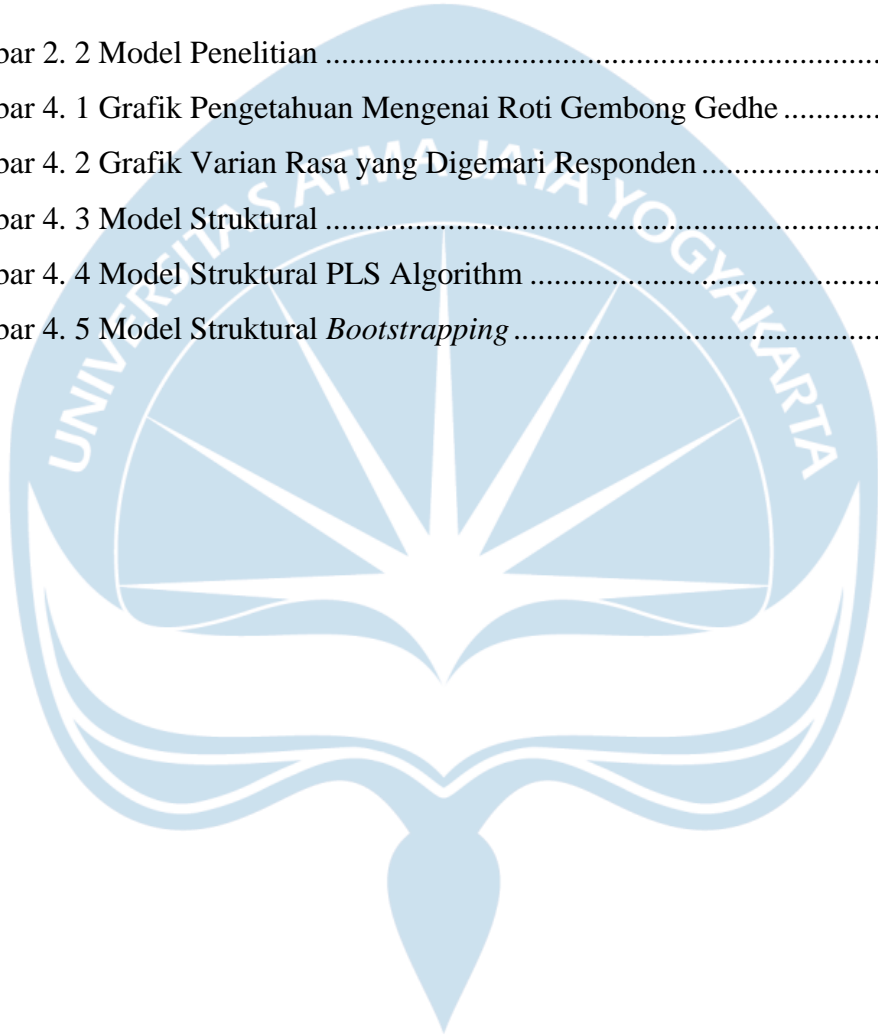
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	24
Tabel 3. 2 Pembagian Interval Kelas .....	25
Tabel 3. 3 Definisi Operasional .....	29
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku/ Pendapatan per Bulan .....	35
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Mengkonsumsi Makanan Ringan Roti Basah.....	36
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Roti Gembong Gedhe Dalam Kurun Waktu Tiga Bulan .....	38
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Media Pembelian.....	39
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan <i>Marketplace</i> yang Digunakan Untuk Membeli Roti Gembong Gedhe Secara <i>Online</i> .....	40
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Kurun Waktu Satu Hari .....	41
Tabel 4. 9 Profil Responden Tentang Instagram Sebagai Media untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Roti Gembong Gedhe.....	42
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif .....	42
Tabel 4. 11 <i>Outer Loading</i> .....	46
Tabel 4. 12 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> .....	49
Tabel 4. 13 <i>Cross Loading</i> .....	49
Tabel 4. 14 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	52
Tabel 4. 15 <i>Composite Reliability</i> .....	53
Tabel 4. 16 Nilai <i>R-square</i> .....	54
Tabel 4. 17 Nilai <i>F-square</i> .....	55

Tabel 4. 18 Nilai *Q-square* ..... 56  
Tabel 4. 19 *Path Coefficient* ..... 58



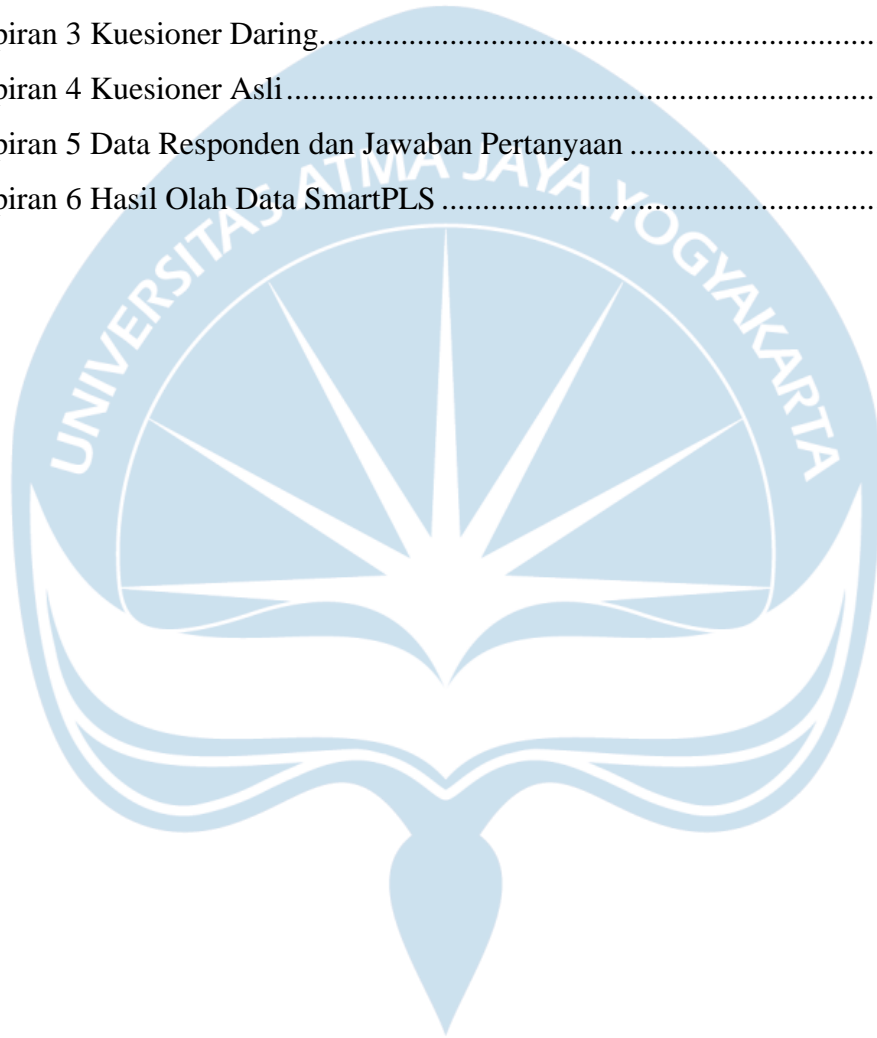
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Most Used Social Media Platforms, Percentage of Internet Users Aged 16 to 64 Who Use Each Platform Each Month.....	10
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	20
Gambar 4. 1 Grafik Pengetahuan Mengenai Roti Gembong Gedhe .....	37
Gambar 4. 2 Grafik Varian Rasa yang Digemari Responden .....	39
Gambar 4. 3 Model Struktural .....	45
Gambar 4. 4 Model Struktural PLS Algorithm .....	48
Gambar 4. 5 Model Struktural <i>Bootstrapping</i> .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pilot Study .....	70
Lampiran 2 Kuesioner .....	81
Lampiran 3 Kuesioner Daring.....	87
Lampiran 4 Kuesioner Asli.....	97
Lampiran 5 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan .....	102
Lampiran 6 Hasil Olah Data SmartPLS .....	150



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN  
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PERILAKU DENGAN  
KUALITAS HUBUNGAN**

(Studi pada Pelanggan Roti Gembong Gedhe)

**Michael Ariawan**

**Sheellyana Junaedi**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi. Objek pada penelitian ini adalah media sosial Instagram Roti Gembong Gedhe, Total jumlah responden yang terkumpul sebanyak 207 responden, namun hanya 204 orang yang memenuhi kriteria dan dapat dijadikan sumber data untuk diteliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin yang disajikan dalam bentuk kuesioner melalui Google Forms dan didistribusikan secara daring kepada responden. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis varian *Partial Least Square* (PLS) dengan dibantu aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan mempengaruhi kualitas hubungan secara signifikan. Selain itu, juga ditemukan bahwa niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas hubungan.

**Kata Kunci:** Roti Gembong Gedhe, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Hubungan, Niat Beli, Niat Loyalitas, Niat Partisipasi.