

**TESIS**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA TANGGAPAN  
PELANGGAN DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**



**JESIKA**

215026576

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

**PERSETUJUAN TESIS**

Nama : JESIKA  
Nomor Mahasiswa : 215026576  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Tanggapan Pelanggan dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi.

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Mahestu N Krisjanti, MSc.,IB.,Ph.D

08 Juli 2023



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

PENGESAHAN TESIS

Nama : Jesika  
Nomor Mahasiswa : 215026576  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Tanggapan  
Pelanggan Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel  
Mediasi

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Mahestu N Krisjanti, MSc.,IB.,Ph.D	27/7/2023	
Drs. M. Parnawa Putranta, MBA, Ph. D.	27/7/2023	
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D	27/7/2023	

**Ketua Program Studi  
Magister Manajemen**

Dr. Jeanne Ellyawati, M.M

**Dekan  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : JESIKA

Nomor Mahasiswa : 215026576

Dengan ini menyatakan kesungguhannya bahwa tesis yang berjudul:

**“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA TANGGAPAN PELANGGAN DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** adalah hasil karya ilmiah saya dan bukan merupakan plagiasi dari hasil karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhannya, apabila dikemudian hari terdapat plagiasi dalam tesis saya tersebut di atas, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang-undangan maupun peraturan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 24 Juli 2023



Jesika

## INTISARI

Tesis Ini berjudul pengaruh pemasaran media sosial pada tanggapan pelanggan dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi”. Tesis ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. (2) menganalisis pengaruh ekuitas merek mempengaruhi tanggapan pelanggan. (3) menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap tanggapan pelanggan. (4) menganalisis pengaruh media sosial terhadap pengalaman merek. (5) menganalisis pengalaman merek terhadap ekuitas merek. (6) menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap tanggapan pelanggan, ekuitas merek sebagai variabel mediasi. (7) menganalisis pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek, pengalaman merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Data primer sebagai sumber data dari variabel Independen pemasaran media sosial, ekuitas merek, pengalaman merek dan variabel dependen tanggapan pelanggan yang diperoleh data dari menyebar luaskan kuesioner melalui whatsapp dan instagram. Sampel berjumlah 234. Hasil penelitian ini menunjukkan. (1) pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. (2) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap tanggapan pelanggan. (3) pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap tanggapan pelanggan. (4) pemasaran media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap pengalaman merek. (5) pengalaman merek berpengaruh positif dan terhadap ekuitas merek. (6) ekuitas merek mampu memediasi antara pemasaran media sosial terhadap tanggapan pelanggan. (7) pengalaman merek memediasi antara pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek.

## ABSTRACT

This thesis is entitled the influence of social media marketing on customer response with brand equity as a mediating variable. This thesis aims to (1) analyze the effect of social media marketing on brand equity. (2) analyze the effect of brand equity on customer response. (3) analyzing the influence of social media marketing on customer responses. (4) analyze the influence of social media on brand experience. (5) analyze brand experience on brand equity. (6) analyzing the influence of social media marketing on customer responses, brand equity as a mediating variable. (7) analyze social media marketing on brand equity, brand experience as a mediating variable. This research is a quantitative research using a questionnaire. Primary data as a source of data from the independent variables of social media marketing, brand equity, brand experience and the dependent variable customer responses obtained data from distributing questionnaires via WhatsApp and Instagram. The sample is 234. The results of this study show. (1) social media marketing has a positive and significant effect on brand equity. (2) brand equity has a positive and significant effect on customer responses. (3) social media marketing has no effect on customer responses. (4) social media marketing has significant impact on brand experience. (5) brand experience has a positive effect on brand equity. (6) brand equity mediates between social media marketing and customer response. (7) brand experience mediates between social media marketing and brand equity.

***Keywords : Social Media Marketing, Brand Equity, Customer Response, Brand Experience***

## MOTTO

“Rahasia Untuk maju adalah memulai” - Mark Twain

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.” - HR Tirmidzi

“Jangan takut salah. Kamu akan tahu mengenai kegagalan, lanjutkan usahamu”  
- Benjamin Franklin



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penyusunan tesis ini dapat berjalan dengan lancar dan terselesaikan dengan baik. Penulis sangat bersyukur dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Tanggapan Pelanggan Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan dan tantangan yang penulis alami dalam menyelesaikan tesis ini, namun berkat bantuan, dorongan dan doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Ini merupakan kesempatan dan waktu yang tepat untuk menyampaikan segala rasa terimakasih dan hormat yang tulus kepada pihak-pihak yang sudah berperan dalam menyelesaikan tesis ini. Maka penulis akan mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Ade Lisantono, M.Eng. selaku Direktur Pascasarjana yang telah memberikan ijin penelitian.
2. Ibu Mahestu N Krisjanti, MSc.,IB.,Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, kesabaran dan dorongan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Teruntuk kedua orang tua penulis, Akong Kosasi & Sutra Leni, terima kasih atas segala doa, dukungan dan kasih sayang yang selalu diberikan
5. Kepada saudara penulis Nesy Widyasari, Chintya Arditta dan Romi Mandala Putra, terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu menghangatkan.
6. Kepada seluruh teman seangkatan saya di Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak membantu saya menyelesaikan thesis ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna dalam penyusunan tesis ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun untuk diri sendiri.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, Juli 2023  
Penulis

Jesika



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS .....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II .....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Pemasaran Media Sosial .....	6
2.2 Ekuitas Merek .....	10
2.3 Tanggapan Pelanggan .....	11
2.4 Pengalaman Merek .....	12
2.5 Penelitian Terdahulu .....	14
2.6 Pengembangan hipotesis .....	19
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Lingkup Penelitian .....	26
3.2 Metode Sampling Dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	27
3.4 Metode Analisis Data .....	31
BAB IV .....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38

4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	38
4.2 Uji Validitas .....	38
4.3 Uji Reliabilitas .....	42
4.4 Uji Validitas Diskriminan .....	43
4.5 Karakteristik Responden .....	43
4.6 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	51
4.8 Analisis Pengaruh Tidak langsung .....	55
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian .....	56
BAB V .....	61
PENUTUP .....	61
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Implikasi Manajerial .....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Frekuensi Skala Likert.....	32
Tabel 3.3 Rule of Thumb Evaluasi <i>SemPls</i> .....	38
Tabel 4.1 Hasil Loading Faktor.....	40
Tabel 4.2 Hasil Loading Faktor Pengujian Ulang.....	42
Tabel 4.3 Nilai Reliabilitas Komposit, Cronbach's Alpha.....	43
Tabel 4.4 Kriteria Fornell Larcker Criterion.....	44
Tabel 4.5 Kategori Deskripsi Jawaban Responden.....	48
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel PMS.....	48
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel EM.....	49
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel TG.....	50
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel PM.....	51
Tabel 4.10 R-Square dan Adjusted R- Square.....	53
Tabel 4.11 Analisis Pengaruh Langsung.....	54
Tabel 4.12 Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	26
Gambar 3.1 Model Kausal Tiga Variabel Nonrekursif.....	37
Gambar 3.2 Model Mediasi .....	37
Gambar 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	45
Gambar 4.2 Deskripsi Usia Responden .....	45
Gambar 4.3 Deskripsi Pendapatan Bulanan Responden .....	46
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Membeli Iphone .....	46
Gambar 4.5 Deskripsi Responden Masih Menggunakan Iphone .....	47
Gambar 4.6 Model Struktural Inner Model .....	52

