

**PENGARUH PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL MELALUI *FIRM
GENERATED CONTENT (FGC)* TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN
DAN NIAT BELI ULANG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Kezia Nathania

NPM : 190324804

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

2023

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL MELALUI *FIRM GENERATED CONTENT* (FGC) TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN DAN NIAT BELI

ULANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Kezia Nathania

NPM : 190324804

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 8 Juni 2023

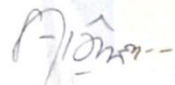
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk

mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

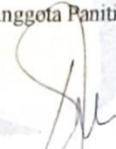
Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji



Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 20 Juni 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN

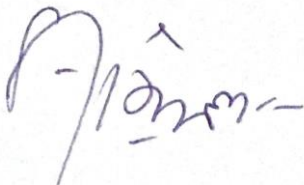
PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI *FIRM GENERATED CONTENT* (FGC) TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG



Disusun oleh:
Kezia Nathania
NPM: 190324804

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

11 Mei 2023

PERNYATAAN

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

**PENGARUH PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL MELALUI *FIRM*
GENERATED CONTENT (FGC) TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN
DAN NIAT BELI ULANG**

Benar-benar hasil karya sendiri. Skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemikiran asli saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika terdapat hasil karya orang lain yang saya kutip dalam penelitian ini maka saya akan mencantumkan sumbernya secara jelas. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Mei 2023



Kezia Nathania

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan rahmat dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi dengan judul "Pengaruh Pemasaran di Media Sosial Melalui *Firm Generated Content* (FGC) terhadap Keterikatan Pelanggan dan Niat beli Ulang" disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah diselesaikan oleh peneliti dengan sebaik-baiknya.

Dengan selesainya penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikannya. Oleh sebab itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat dan kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Papi, Mami dan Koko atas doa dan dukungannya yang telah diberikan selama proses menyelesaikan skripsi ini, serta anabul tercinta Chiko dan Lady yang selalu menghibur.
3. Ibu Dr. Dra. J. Ellyawati, MM. selaku pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing, memotivasi, dan memberikan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan saya Claudia Fisca dan Evelyne Susanti yang telah mendukung dan menemani saya dari awal perkuliahan hingga proses menuju lulus.
5. Teman-teman saya Julia dan Michael yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah serta mendukung dan menemani selama proses pengerjaan skripsi.
6. Teman-teman "Ciwi-Ciwi" (Angel, Natasha, Elin, Claudia) yang telah selalu mendukung dan menyemangati saya.

6. Seluruh teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu yang selalu mendukung dari awal perkuliahan hingga akhir.
7. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner secara sungguh-sungguh.



Yogyakarta, 22 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kezia Nathania', is positioned below the date.

Kezia Nathania

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran di media sosial melalui *Firm Generated Content* (FGC) terhadap keterikatan pelanggan dan niat beli ulang. Sampel dari penelitian ini yaitu seseorang dengan usia minimal 17 tahun, mengetahui merek Traveloka dan mengikuti akun Instagram resmi dari Traveloka Indonesia serta pernah melakukan pembelian di *platform* Traveloka. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *Google Forms*, dan terkumpul sebanyak 212 data kuesioner namun terdapat 2 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan sehingga jumlah data yang digunakan sebanyak 210 kuesioner. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa meningkatnya FGC yang diwakili oleh variabel *perceived enjoyment* dan *perceived originality* berpengaruh meningkatkan keterikatan pelanggan. Kemudian meningkatnya keterikatan pelanggan berpengaruh untuk meningkatkan positif eWOM, niat mengikuti saran serta niat beli ulang. Selain itu, positif eWOM yang meningkat juga berpengaruh meningkatkan niat mengikuti saran dan niat beli ulang. Namun dengan meningkatnya niat mengikuti saran tidak akan berpengaruh dalam meningkatkan niat beli.

Kata kunci : *Firm Generated Content*, Keterikatan Pelanggan, Positif eWOM, Niat Mengikuti Saran, Niat Beli Ulang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2.1 <i>Firm Generated Content</i> (FGC).....	9
2.1.2 Keterikatan Pelanggan.....	10
2.1.3 Positif eWOM.....	12
2.1.4 Niat Mengikuti Saran.....	13
2.1.5 Niat Beli Ulang.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh FGC (<i>Perceived Enjoyment</i>) terhadap Keterikatan Pelanggan... 20	
2.3.2 Pengaruh FGC (<i>Perceived Originality</i>) terhadap Keterikatan Pelanggan.. 21	
2.3.3 Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Positif eWOM..... 21	
2.3.4 Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Niat Mengikuti Saran..... 22	
2.3.5 Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang..... 23	

2.3.6 Pengaruh Positif eWOM terhadap Niat Mengikuti Saran	24
2.3.7 Pengaruh Positif eWOM terhadap Niat Beli Ulang.....	25
2.3.8 Pengaruh Niat Mengikuti Saran terhadap Niat Beli Ulang.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Subjek dan Objek	29
3.3 Sumber Data	29
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel	30
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.8 Metode Pengujian Instrumen.....	34
3.8.1 Uji Validitas.....	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9 Metode Analisis Data	35
3.10 Profil Responden	36
3.11 Metode Analisis Deskriptif	36
3.12 Prosedur Penelitian.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Pengantar	38
4.2 Analisis Profil Responden.....	38
4.3 Analisis Deskriptif.....	39
4.4 Analisis Data (SEM-PLS)	42
4.4.1 <i>Measurement Models (Outer Models)</i>	43
4.4.1.1 <i>Indicator Reliability dan Internal Consistency Reliability</i>	43
4.4.1.2 <i>Convergent Validity</i>	46
4.4.1.3 <i>Discriminant Validity</i>	47
4.4.2 <i>Structural Models (Inner Models)</i>	51

4.5 Pembahasan	56
4.5.1 Pengaruh FGC (<i>Perceived Enjoyment</i>) terhadap Keterikatan Pelanggan... 56	56
4.5.2 Pengaruh FGC (<i>Perceived Originality</i>) terhadap Keterikatan Pelanggan .. 57	57
4.5.3 Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Positif eWOM..... 58	58
4.5.4 Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Niat Mengikuti Saran..... 59	59
4.5.5 Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang..... 60	60
4.5.6 Pengaruh Positif eWOM terhadap Niat Mengikuti Saran 62	62
4.5.7 Pengaruh Positif eWOM terhadap Niat Beli Ulang..... 63	63
4.5.8 Pengaruh Niat Mengikuti Saran terhadap Niat Beli Ulang..... 64	64
BAB V KESIMPULAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.1.1 Profil Responden.....	65
5.1.2 Analisis Deskriptif	65
5.1.3 Analisis SEM – PLS	66
5.2 Implikasi Manajerial.....	67
5.3 Kelemahan Penelitian dan Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
Tabel 3. 3 Pembagian Interval Kelas	36
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif	40
Tabel 4. 2 <i>Outer Loadings</i>	44
Tabel 4. 3 <i>Cronbach's Alfa</i> dan <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 4. 4 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
Tabel 4. 5 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	48
Tabel 4. 6 <i>Cross Loadings</i>	48
Tabel 4. 7 <i>R Square Adjusted</i>	52
Tabel 4. 8 <i>Path Coefficient</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Penelitian	28
Gambar 4. 1 Gambar Diagram Data Jenis Kelamin Responden	38
Gambar 4. 2 Gambar Diagram Data Usia Responden	39
Gambar 4. 3 Model Penelitian SEM-PLS	43
Gambar 4. 4 Model Penelitian Hasil SEM-PLS	51

