

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA MEREK LUXCRIME DI KALANGAN GENERASI Z
INDONESIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Brigitta Baraputri Ardelia

NPM: 190325231

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

2023

Lembar Pengesahan

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA MEREK LUXCRIME DI KALANGAN GENERASI Z
INDONESIA**

Disusun oleh:

Brigitta Baraputri Ardelia

NPM: 190325231

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Yogyakarta, 11 Juli 2023

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA MEREK LUXCRIME DI KALANGAN GENERASI Z
INDONESIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Brigitta Baraputri Ardelia

NPM: 190325231

Telah dipertahankan di depan panitia penguji

pada tanggal 06 Juli 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



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

Anggota Panitia Penguji



Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si.



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 11 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

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

PERNYATAAN

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

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA MEREK LUXCRIME DI KALANGAN GENERASI Z
INDONESIA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juni 2023

Yang menyatakan,



Brigitta Baraputri Ardelia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat yang telah diberikan kepada penulis. Karena berkat karuniaNya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dibuat dan diajukan penulis untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Pada Merek Luxcrime Di Kalangan Generasi Z Indonesia”.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas oleh bantuan, bimbingan, dukungan dan motivasi dari banyak pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

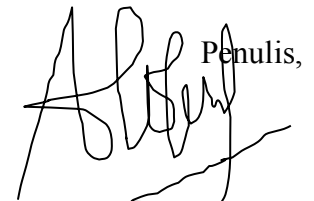
1. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan motivasi serta membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi dan selalu memberikan saran yang membangun.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Seluruh dosen dan *staff* Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Keluarga tercinta penulis “Rombongan sirkus” yaitu Mama, Papa, Kak Rara, Dek Ditya, dan Dek Nana yang selalu memanjatkan doa serta memberikan dorongan dan dukungan untuk terus berusaha dengan tekun dalam

menyelesaikan skripsi ini.

5. Terima kasih kepada teman teman “BestPart” yaitu Rifa, Rizki, dan Zulfi yang menjadi teman bercerita penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
6. Terima kasih untuk sahabat dekat penulis saat kuliah khususnya “Perkumpulan Kecebong” Regina, Jova, Tasya, dan Fanny, serta Lola, Tyas, Bryan dan Christopher karena telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Para responden dalam penelitian ini yang sudah membantu dalam memberikan dukungan dengan mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang sudah membantu, mendukung, dan telah mendoakan penulis. Semoga Tuhan selalu memberkati bapak, ibu, saudara sekalian.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dengan kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu besar harapan penulis agar mendapatkan saran dan kritik yang dapat membangun dan memperbaiki kedepannya.

Yogyakarta, 13 Juni 2023

 Penulis,

Brigitta Baraputri Ardedia

MOTTO

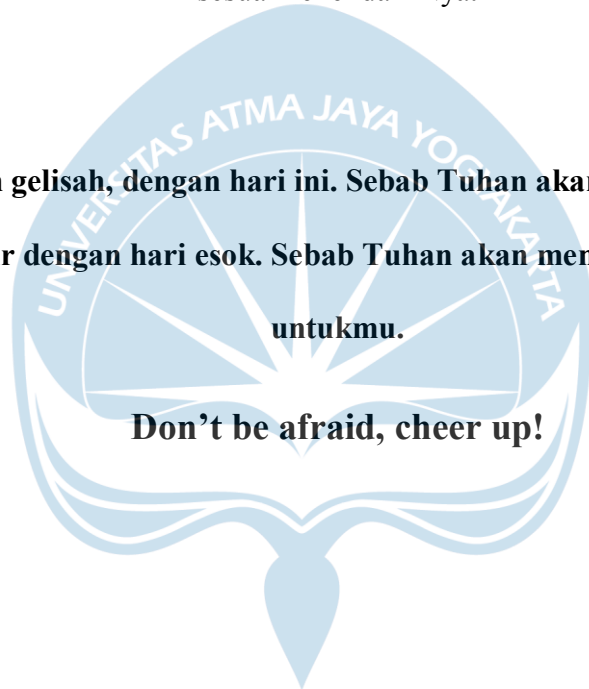
“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

(Amsal 23:18)

Tuhan akan memberikan kepastian akan cerah-Nya masa depan kita, jika kita percaya kepada-Nya. Sebab, Tuhan menciptakan manusia untuk hidup dalam kebahagiaan sesuai kehendak-Nya.

**Jangan pernah gelisah, dengan hari ini. Sebab Tuhan akan selalu bersama mu.
Jangan khawatir dengan hari esok. Sebab Tuhan akan memberikan yang terbaik
untukmu.**

Don't be afraid, cheer up!



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Batasan Masalah.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Pemasaran Media Sosial.....	11
2.1.2. Kepercayaan Merek.....	14
2.1.3. Citra Merek.....	14

2.1.4. Kesesuaian Diri	15
2.1.5. Loyalitas Merek.....	15
2.1.6. Merek Makeup Lokal	16
2.1.7. Generasi Z	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1. Pemasaran Media Sosial.....	24
2.3.2. Variabel Mediasi: Kepercayaan Merek	25
2.3.3. Variabel Mediasi: Citra Merek.....	26
2.3.4. Variabel Mediasi: Kesesuaian Diri	27
2.4. Model Kerangka Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Lingkup Penelitian.....	29
3.1.1. Jenis Penelitian.....	29
3.1.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	30
3.1.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	31
3.2.1. Populasi Penelitian.....	31
3.2.2. Sampel Penelitian.....	31
3.2.3. Metode Pengambilan Sampel	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1. Pengukuran Variabel.....	33
3.4. Metode Analisis Data.....	41
3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif	41

3.4.2. Structural Equation Model (SEM)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Analisis Karakteristik Responden dan Analisis Statistik Deskriptif	47
4.1.1. Analisis Karakteristik Responden.....	47
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif	50
4.2. Analisis SEM-PLS	54
4.2.1. Merancang Model Struktural (Inner Model).....	54
4.2.2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)	55
4.2.3. Membuat Path Diagram	58
4.2.4. Estimasi	59
4.2.5. Goodness of Fit	59
4.2.6. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	68
4.2.7. Uji Hipotesis Mediasi.....	69
4.2.8. Pembahasan Hipotesis secara Langsung	73
4.2.9. Pembahasan Hipotesis secara Tidak Langsung	74
BAB V KESIMPULAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran	78
5.3. Implikasi Manajerial	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Penggunaan Internet	2
Gambar 1.2. Data Penggunaan Platform Media Sosial 2022.....	3
Gambar 1.3. Alasan Menggunakan Media Sosial.....	3
Gambar 1.4. Platform Instagram dan Tiktok Luxcrime.....	6
Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 3.1. Model Variabel Mediasi.....	45
Gambar 3.2. Model Mediasi	46
Gambar 4.1. Path Diagram.....	58
Gambar 4.2. Model Struktural.....	67
Gambar 4.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1. Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner	33
Tabel 3.2. Definisi Operasional	34
Tabel 3.3. Penentuan Tinggi Rendahnya Mean	42
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	48
Tabel 4.2. Hasil Statistik Variabel Pemasaran Media Sosial.....	51
Tabel 4.3. Hasil Statistik Variabel Mediasi Kepercayaan Merek.....	51
Tabel 4.4. Hasil Statistik Variabel Mediasi Citra Merek	52
Tabel 4.5. Hasil Statistik Variabel Mediasi Kesesuaian Diri.....	53
Tabel 4.6. Hasil Statistik Variabel Loyalitas Merek.....	53
Tabel 4.7. Rancangan Model Pengukuran	55
Tabel 4.8. Tabel Outer Loading dan Average Variance Extracted.....	59
Tabel 4.9. Cross Loading	61
Tabel 4.10. Fornell-Larcker Criterion.....	64
Tabel 4.11. Construct Reliability	66
Tabel 4.12. Nilai R-Square Adjusted.....	67
Tabel 4.13. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	68
Tabel 4.14. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran II: Data Responden.....	90
Lampiran III: Hasil Kuesioner.....	117
Lampiran IV: Hasil PLS Algorithm.....	123
Lampiran V: Hasil Bootsraping.....	124



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK
PADA MEREK LUXCRIME DI KALANGAN GENERASI Z INDONESIA**

Disusun oleh:

Brigitta Baraputri Ardelia

NPM: 190325231

Pembimbing:

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada merek Luxcrime dikalangan Generasi Z Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebar secara online melalui *Google Forms* dan menggunakan *likert* 4 poin. Responden pada penelitian ini berjumlah 260 Generasi Z Indonesia yang menggunakan Luxcrime dan mengetahui media sosial Instagram atau Tiktok Luxcrime. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui software SmartPls 3.2.9. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Disamping itu, kepercayaan merek, citra merek dan kesesuaian diri terbukti dapat memediasikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kesesuaian diri dan Loyalitas Merek