

**PERAN FSMMA_s TERHADAP RESPON KONSUMEN YANG
DIMODERASI SSMMA_s DAN DIMEDIASI EKUITAS MEREK: STUDI
PADA MEREK STARCROSS**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh

Bonaventura Adi Ismanji

NPM: 190324743

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

Skripsi

**PERAN FSMMA_s TERHADAP RESPON KONSUMEN YANG
DIMODERASI SSMMAs DAN DIMEDIASI EKUITAS MEREK: STUDI
PADA MEREK STARCROSS**

Disusun Oleh

Bonaventura Adi Ismanji

NPM: 190324743

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Diah Widiastuti Th., SE., M.Si.

7 Juli 2023

Skripsi

**PERAN FSMMA_s TERHADAP RESPON KONSUMEN YANG
DIMODERASI SSMMA_s DAN DIMEDIASI EKUITAS MEREK: STUDI
PADA MEREK STARCROSS**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Bonaventura Adi Ismanji

NPM: 19 03 24743

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

pada tanggal 14 Agustus 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



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

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Yogyakarta, 24 Agustus 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 PERNYATAAN

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

**PERAN FSMMA_s TERHADAP RESPON KONSUMEN YANG
DIMODERASI SSMMA_s DAN DIMEDIASI EKUITAS MEREK: STUDI
PADA MEREK STARCROSS**

Benar-benar merupakan hasil dari karya saya sendiri. Ide, kutipan maupun pernyataan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan orang lain, saya nyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar dan terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, dari keseluruhan ataupun Sebagian pada skripsi ini, maka saya sanggup menerima konsekuensi, sanksi atau hukuman apapun itu sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Juli 2023

Yang menyatakan



Bonaventura Adi Ismanji

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan segala kelimpahan kasih dan karunianya, saya dapat berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“PERAN FSMMA_s TERHADAP RESPON KONSUMEN YANG DIMODERASI SSMMA_s DAN DIMEDIASI EKUITAS MEREK: STUDI PADA MEREK STARCROSS”*** dengan baik. Penulisan skripsi ini tentu saja bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dengan keberhasilan penyelesaian skripsi ini, saya ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas dukungan dan bantuan dari pihak-pihak yang telah membantu saya, untuk itu saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya dalam perjalanan hidup sehari-hari.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta selaku kampus tercinta sebagai tempat saya berdinamika, belajar, dan menjadikan saya sebagai pribadi yang bisa berguna dan menyinari dalam kebernaran ditengah kegelapan.
3. Fakultas FBE UAJY yang telah menempa saya menjadi seorang yang berilmu baik dan menerapkannya kedalam kehidupan sehari-hari untuk membantu sesama.
4. Ibu Dosen Theresia Diah Widiastuti karena telah membimbing saya menuju kesuksesan dalam pembelajaran dari awal kuliah hingga menjadi dosen pembimbing saya dan membawa kelancaran dalam skripsi ini.

5. HMPSM UAJY selaku himpunan tercinta yang telah mempercayai saya dan memberikan ilmu besar dalam melatih soft skill pada bidang DKV.
6. Keluarga saya yang ada dirumah karena selalu memotivasi serta membantu mendoakan saya untuk mengerjakan skripsi demi mendapatkan gelar S1 ini.
7. Teman-teman yang selalu membantu saya dalam mengerjakan skripsi ditengah godaan bermain dan yang lainnya.
8. Rumah Lama Kopi sebagai tempat saksi dimana saya hampir setiap hari disana untuk bekerja, dan mengerjakan skripsi
9. Para responden yang telah membantu mengisi kuesioner demi berjalannya penelitian dengan baik.

Akhir kata, saya ucapkan sekali lagi terimakasih banyak atas segala bantuan dan penyertaan, dan semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan karunia yang terbaik untuk para sosok yang telah membantu saya menuju akhir dari perjalanan perkuliahan ini. Mohon maaf juga saya ucapkan, jika ada keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini berguna untuk para penelitian selanjutnya dan untuk para peneliti yang ingin menjadikan penelitian ini acuan atas penelitian mereka.

Yogyakarta, 7 Juli 2023

Yang menyatakan



Bonaventura Adi Ismanji

MOTTO

“Mukti Utowo Mati”



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Praktis	10
1.5.2 Manfaat Teoritis	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Social Media Marketing Activities (SMMAs)</i>	12
2.1.2 <i>Fundamental Social Media Marketing Activities (FSMMAs)</i>	12
2.1.3 Instagram.....	13
2.1.4 <i>Sophisticated Social Media Marketing Activities (SSMMAs)</i>	15
2.1.5 Interaksi.....	15
2.1.6 Berbagi	16
2.1.7 Tren	17
2.1.8 Ekuitas Merek	18
2.1.9 Kesadaran Merek	18
2.1.10 Citra Merek	19

2.1.11	Respon Konsumen	20
2.1.12	<i>Price Premium Willingness</i>	20
2.1.13	Loyalitas Konsumen.....	21
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu	22
2.3	Model Kerangka Penelitian	25
2.4	Pengembangan Hipotesis	25
2.4.1	Pengaruh FSMMAAs terhadap ekuitas merek Starcross.....	26
2.4.2	Pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen Starcross.....	26
2.4.3	Pengaruh FSMMAAs terhadap respon konsumen Starcross	27
2.4.4	Pengaruh FSMMAAs terhadap respon konsumen Starcross yang dimediasi oleh ekuitas merek.....	28
2.4.5	Pengaruh FSMMAAs terhadap SSMMAAs Starcross	29
2.4.6	Pengaruh FSMMAAs terhadap ekuitas merek Starcross yang dimoderasi oleh SSMMAAs.....	30
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN		31
3.1	Lingkup Penelitian	31
3.1.1	Objek Penelitian	31
3.1.2	Subjek Penelitian.....	33
3.2	Desain Penelitian	33
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.1	Populasi Peneltian	34
3.3.2	Sampel Penelitian.....	35
3.4	Tahapan Pembentukan Item Kuesioner.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Metode Pengukuran Data	39
3.7	Metode Analisa Data	40
3.8	Metode Pengujian Instrumen.....	40
3.8.1	Uji Validitas	41
3.8.2	Uji Reabilitas.....	41
3.9	Metode Analisis Data	41
3.9.1	Uji Regresi Linear Sederhana	42
3.10	Uji Hipotesis.....	42

3.10.1	Uji Mediasi.....	42
3.10.2	Uji Moderasi	44
BAB IV	45
PEMBAHASAN	45
4.1	Profil Responden	45
4.1.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	46
4.1.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.1.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Instagram 48	
4.2	Hasil Metode Pengujian Instrumen	48
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	48
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.3	Hasil Uji Hipotesis	53
4.3.1	Pengaruh FSMMA's Terhadap Ekuitas Merek Starcross	53
4.3.2	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen Starcross ..	54
4.3.3	Pengaruh FSMMA's Terhadap Respon Konsumen Starcross	56
4.3.4	Pengaruh FSMMA's Terhadap Respon Konsumen Starcross yang Dimediasi Oleh Ekuitas Merek.....	57
4.3.5	Pengujian Mediasi.....	59
4.3.6	Pengaruh FSMMA's Terhadap SSMMA's Starcross.....	60
4.3.7	Pengaruh FSMMA's terhadap Ekuitas Merek Starcross yang dimoderasi oleh SSMMA's.....	62
4.4	Pembahasan Hipotesis	63
4.4.1	Pengaruh FSMMA's Terhadap Ekuitas Merek Starcross (H1).....	63
4.4.2	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen Starcross (H2)	65
4.4.3	Pengaruh FSMMA's Terhadap Respon Konsumen Starcross (H3) .	66
4.4.4	Pengaruh FSMMA's Terhadap Respon Konsumen Starcross yang Dimediasi Oleh Ekuitas Merek (H4)	68
4.4.5	Pengaruh FSMMA's Terhadap SSMMA's Starcross (H5)	70
4.4.6	Pengaruh FSMMA's terhadap Ekuitas Merek Starcross yang dimoderasi oleh SSMMA's (H6)	72
BAB V	74
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	74

5. 1 Hasil Karakteristik Responden	75
5. 2 Kesimpulan.....	75
5. 3 Implikasi Manajerial.....	80
5. 4 Keterbatasan Penelitian	81
5. 5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	46
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Instagram	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 5 Tabel Uji Validitas	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik.....	52
Tabel 4. 7 Tabel <i>Model Summary</i>	53
Tabel 4. 8 Tabel ANOVA	54
Tabel 4. 9 Tabel <i>Coefficients</i>	54
Tabel 4. 10 Tabel <i>Model Summary</i>	54
Tabel 4. 11 Tabel ANOVA	55
Tabel 4. 12 Tabel <i>Coefficients</i>	55
Tabel 4. 13 Tabel <i>Model Summary</i>	56
Tabel 4. 14 Tabel ANOVA	56
Tabel 4. 15 Tabel <i>Coefficients</i>	57
Tabel 4. 16 Tabel <i>Variables Entered/Removed</i>	57
Tabel 4. 17 Tabel <i>Model Summary</i>	57
Tabel 4. 18 Tabel ANOVA	58
Tabel 4. 19 Tabel <i>Coefficients</i>	58
Tabel 4. 20 Tabel Hubungan Antara FSMMAAs, Ekuitas Merek, dan Respon Konsumen	59
Tabel 4. 21 Tabel <i>Model Summary</i>	60
Tabel 4. 22 Tabel ANOVA	61
Tabel 4. 23 Tabel <i>Coefficients</i>	61
Tabel 4. 24 Tabel <i>Model Summary</i>	62
Tabel 4. 25 Tabel ANOVA	62
Tabel 4. 26 Tabel <i>Coefficients</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media sosial terbanyak digunakan di Indonesia tahun 2022.....	2
Gambar 2. 1 Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia (April 2022)	14
Gambar 2. 2 Model Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 3. 1 Gambar Logo Starcross	32
Gambar 4. 1 Pengaruh FSMMA's Terhadap Respon Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Mediasi.....	60



**PERAN FSMMA_s TERHADAP RESPON KONSUMEN YANG
DIMODERASI SSMMA_s DAN DIMEDIASI EKUITAS MEREK: STUDI
PADA MEREK STARCROSS**

Disusun oleh:

Bonaventura Adi Ismanji

NPM: 190324743

Pembimbing:

Diah Widiastuti Th.,SE.,M.Si.

ABSTRAK

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak FSMMA_s Starcross terhadap respon konsumen melalui adanya pengaruh moderasi dari SSMMA_s, dan mediasi dari ekuitas merek. Dengan adanya mediasi dan moderasi tersebut, diharapkan bisa mengambil sebuah hasil atas adanya pengaruh atau tidak, dan mengetahui apakah memperkuat atau memperlemah variabel FSMMA_s.

Desain/metodelogi/pendekatan - Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian diambil dengan penggunaan teknik *purposive sampling* dengan objek yang dipilih pada penelitian ini yaitu merek Starcross serta subjek yang dipakai pada penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui Instagram, pernah membeli, dan menggunakan produk Starcross. Didukung dengan analisis data menggunakan *software* SPSS 25.

Temuan - Penelitian ini menunjukkan hasil jika FSMMA_s berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, SSMMA_s, dan respon konsumen. Kemudian didapati bahwa ekuitas merek memediasi hubungan FSMMA_s terhadap respon konsumen. Didapati juga jika SSMMA_s memperkuat hubungan FSMMA_s terhadap ekuitas merek sebagai moderasi.

Keterbatasan/implikasi penelitian - Penelitian ini menyarankan untuk mencoba objek penelitian dan sosial media yang berbeda agar timbul sebuah penelitian atau penemuan baru agar berguna pada perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka dengan perantara sosial media yang berbeda.

Kata Kunci: FSMMA_s, SSMMA_s, Ekuitas Merek, Respon Konsumen