

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
STUDI PADA BLU BY BCA DIGITAL**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Monica Aya Novia Amelia

NPM: 200325383

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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

STUDI PADA BLU BY BCA DIGITAL

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Disusun oleh:

Monica Aya Novia Amelia

NPM: 200325383

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

15 Mei 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
STUDI PADA BLU BY BCA DIGITAL**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Monica Aya Novia Amelia

NPM: 200325383

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

pada tanggal 11 Juni 2024

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



(Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D)

Anggota Panitia Penguji



(Nadia Nila Sari, SE., MBA.)

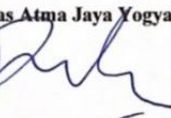


(Api Adyantari, SA., MBA.)

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



(Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D)

PERNYATAAN

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

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

STUDI PADA BLU BY BCA DIGITAL

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, dan kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah tercantum dalam skripsi ini dalam 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, 4 Mei 2024

Yang menyatakan,



Monica Aya Novia Amelia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, penyertaan, dan kasih Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Blu by BCA Digital)” dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini dapat selesai dan berjalan dengan baik berkat bimbingan, dukungan, dan doa secara penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, penyertaan, dan kasih karunia-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Mama, Papa, Kakak, dan Adik-adik yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi di setiap langkah penulis sehingga dapat menjalankan proses perkuliahan dan skripsi dengan baik.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan untuk memberikan arahan, dukungan, dan nasihat dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
4. Rektor, dekan, para dosen, dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengajaran dan pelayanan yang terbaik selama masa perkuliahan.
5. Teman seperjuangan yaitu Asido, Delvi, Funny, Mey, Frans, Haposan, dan Munthe yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan dalam perkuliahan hingga penyelesaian penulisan skripsi ini.

6. Sahabat-sahabat dalam grup “Katrok” dan “Ciwi2 bertiga” yang memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, dan menghibur penulis.
7. Teman-teman KKN 86 Pereng Genk yang memberikan bantuan dan semangat semasa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
8. Responden yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penulisan skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu dan memberikan dukungan dalam menyusun penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan oleh penulis untuk perbaikan skripsi.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dan mengambil peran dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini mampu bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Yogyakarta, 4 Mei 2024

Penulis,



Monica Aya Novia Amelia

MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”.

(Filipi 4:6)

“Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN, maka terlaksanalah segala rencanamu”

(Amsal 16:3)

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
STUDI PADA BLU BY BCA DIGITAL**

Disusun oleh:

Monica Aya Novia Amelia

NPM: 200325383

Pembimbing: Nadia Nila Sari, SE., MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Blu by BCA Digital dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam mengambil sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total responden dalam penelitian ini terkumpul sejumlah 217 responden, namun hanya 192 yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Data penelitian ini diperoleh melalui survei *online* menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 5 poin. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* Smart-PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Literatur.....	13
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	13
2.1.2 Kepercayaan Merek.....	19
2.1.3 Loyalitas Merek.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	36
2.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.....	36
2.3.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek.....	36
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	37
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.....	38
2.4 Kerangka Penelitian.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40

3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.4 Metode Sampling	42
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6 Definisi Operasional.....	44
3.7 Metode Analisis Data	49
3.7.1 Statistik Deskriptif	49
3.7.2 <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>	50
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	54
3.7.4 Analisis Mediasi	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Statistika Deskriptif	57
4.1.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Kriteria.....	57
4.1.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Demografi	60
4.2 Analisis Deskriptif	62
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	62
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	66
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	67
4.3 Hasil Analisis Data Menggunakan <i>Structural Equation Model PLS</i>	68
4.3.1 Merancang Model Struktural	68
4.3.2 Mengevaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
4.3.3 Mengevaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	74
4.3.4 Pengujian Hipotesis	77
4.4 Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP.....	85
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Implikasi Manajerial.....	86
5.3. Keterbatasan Penelitian	88
5.4 Saran Penelitian Kedepan.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 4.1 Jumlah Responden yang Merupakan Generasi Milenial atau Generasi Z	57
Tabel 4.2 Jumlah Responden yang Merupakan Nasabah Aktif Blu by BCA Digital Selama Minimal 6 Bulan	58
Tabel 4.3 Jumlah Responden yang Memiliki dan Secara Aktif Menggunakan Media Sosial	59
Tabel 4.4 Jumlah Responden yang Merupakan Pengikut/ Followers Akun Media Sosial Official Blu by BCA Digital	59
Tabel 4.5 Jumlah Responden yang pernah melihat konten di akun media sosial official Blu by BCA Digital	60
Tabel 4.6 Karakteristik Demografi Responden	60
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	62
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	66
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	67
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor	70
Tabel 4.11 Nilai Average Variance extracted (AVE)	71
Tabel 4.12 Nilai Cross Loading	72
Tabel 4.13 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	74
Tabel 4.14 Nilai R-Square	75
Tabel 4.15 Nilai f-Square.....	76
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)	77
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak langsung (Specific Indirect Effect)	79
Tabel 4.18 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	80
Tabel 4.19 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Nilai Transaksi Perbankan Digital Tahun 2023	2
Gambar 1.2 Alasan Responden Menggunakan Bank Digital (Mei 2022).....	3
Gambar 1.3 Aplikasi Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1.4 Akun Media Sosial Blu by BCA Digital	7
Gambar 2.1 Piramida Loyalitas.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	39
Gambar 3.1 Hubungan Mediasi Antara Variabel Independen, Mediator, dan Variabel Dependen.....	55
Gambar 3.2 Decision Tree Untuk Membentuk dan Memahami Jenis-Jenis Mediasi dan Nonmediasi	56
Gambar 4.1 Model Struktural dan Model Pengukuran	68
Gambar 4.2 Model Pengukuran.....	69
Gambar 4.3 Model Struktural.....	75
Gambar 4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Sebagai Variable Mediasi Antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner	97
Lampiran 2 Draft Kuesioner	98
Lampiran 3 Indikator Jurnal Utama.....	104
Lampiran 4 Kuesioner (Google Form).....	107
Lampiran 5 Jawaban Pertanyaan Filter	128
Lampiran 6 Data Responden.....	140
Lampiran 7 Hasil Jawaban Pertanyaan Kuesioner.....	162
Lampiran 8 Hasil Olah Data	195
Lampiran 9 Jurnal Acuan.....	201