

**PENGARUH INTERAKTIVITAS DAN KETERLIBATAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA GARUDA INDONESIA)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Marcellino Leonard Tengko

NPM: 200325537

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

2024

Skripsi

**PENGARUH INTERAKTIVITAS DAN KETERLIBATAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA GARUDA INDONESIA)**



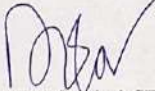
Disusun Oleh:

Marcellino Leonard Tengko

NPM: 200325537

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,


**Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.,
Ph.D.**

14 Juni 2024

Skripsi

**PENGARUH INTERAKTIVITAS DAN KETERLIBATAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA GARUDA INDONESIA)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

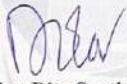
Marcellino Leonard Tengko

NPM: 20 03 25537


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 8 Juli 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


**Elisabet Dita Septiari, SE.,
M.Sc., Ph.D.**

Anggota Panitia Penguji


**Drs. C. Jarot Priyogutomo,
MBA.**


Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 10 Juli 2024

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**




Wenefrida Mahestu, N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

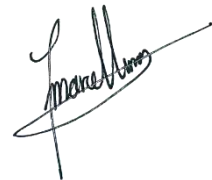
Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH INTERAKTIVITAS DAN KETERLIBATAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA GARUDA INDONESIA)**

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari ide atau tulisan orang lain telah tercantum secara tertulis dalam skripsi ini di dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya telah melakukan plagiaris sebagian maupun seluruh bagian pada skripsi saya, maka gelar maupun ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Yang menyatakan,



Marcellino Leonard Tengko

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang selalu memberi kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH INTERAKTIVITAS MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GARUDA INDONESIA)”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah menemani, membantu, mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan, kesabaran dan dorongan kepada penulis selama pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua penulis, Mama dan Bapa yang selalu memberi semangat, dukungan, dorongan, dan doa kepada penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu bersedia memberikan waktu dan tenaga dalam membimbing, mendukung, membantu serta memberi kritik dan saran kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Keluarga besar Learning Resource and Development (LRD) HMPSM FBE UAJY 2018 – 2022 yang telah memberikan penulis banyak sekali pelajaran, pengalaman dan kenangan bersama selama berdinamika di HMPSM.

5. Semua teman-teman penulis di HMPSM yang telah memberi semangat, dukungan dan pengalaman yang berharga bagi penulis selama berdinamika di HMPSM.
6. Seluruh teman-teman bimbingan Ibu Dita yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan, saran, dan kritik bagi penulis selama pengerjaan skripsi ini berlangsung.
7. Kelompok 43 KKN periode 84 UAJY yang telah memberikan pengalaman dan pengetahuan yang berharga bagi penulis selama kegiatan KKN berlangsung.
8. Seluruh teman-teman dan pihak yang bersangkutan yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang bersedia memberikan waktu dan tenaga dalam membantu pengisian kuesioner skripsi ini.
10. Kepada penulis sendiri karena telah berjuang selama pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai segala kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk perbaikan skripsi. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca.

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Yang menyatakan,



Marcellino Leonard Tengko

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Behavioral Brand Loyalty</i>	12
2.1.2 Kepercayaan Merek	13
2.1.3 <i>Customer Brand Engagement</i>	14
2.1.4 Interaktivitas Merek	16
2.1.5 Keterlibatan Merek	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh Interaktivitas Merek Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	24

2.3.2	Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	25
2.3.3	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap Kepercayaan Merek.....	25
2.3.4	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Behavioral Brand Loyalty</i>	26
2.3.5	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap <i>Behavioral Brand Loyalty</i>	27
2.3.6	Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara <i>Customer Brand Engagement</i> dan <i>Behavioral Brand Loyalty</i>	28
2.4	Kerangka Penelitian	29
BAB III		30
METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6	<i>Face Validity</i>	36
3.7	Metode Pengukuran Data.....	37
3.8	Metode Analisis Data.....	38
3.7.1	Statistik Deskriptif	38
3.7.2	Metode Pengujian Instrumen	39
3.9	Alat Analisis.....	43
BAB IV		47
PEMBAHASAN		47
4.1	Filter Responden	47
4.2	Hasil Statistik Demografis	49
4.3	Hasil Statistik Deskriptif.....	52

4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel Interaktivitas Merek	52
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek	53
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Engagement</i> (CBE).....	54
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Behavioral Brand Loyalty</i>	55
4.3.5	Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	55
4.4	Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)	56
4.4.1	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
4.4.2	Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
4.5	Pengujian Hipotesis	65
4.6	Pembahasan.....	69
4.6.1	Pengaruh Interaktivitas Merek terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	69
4.6.2	Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> .	69
4.6.3	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap Kepercayaan Merek.....	70
4.6.4	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Behavioral Brand Loyalty</i> ..	70
4.6.5	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap <i>Behavioral Brand Loyalty</i>	71
4.6.6	Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara <i>Customer Brand Engagement</i> dan <i>Behavioral Brand Loyalty</i>	71
BAB V	72
KESIMPULAN	72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Implikasi Manajerial	73
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	75
5.4	Saran Penelitian Kedepannya.....	76
LAMPIRAN	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah kedatangan penumpang pesawat	2
Gambar 1. 2 Data maskapai penerbangan yang paling populer di Indonesia	3
Gambar 1. 3 <i>Top Airlines by OTP</i>	4
Gambar 1. 4. <i>Most used social media platforms in Indonesia</i>	7
Gambar 1. 5 Instagram Garuda Indonesia	8
Gambar 2. 1. Model Penelitian	29
Gambar 3. 1 Kerangka Model Mediasi Sederhana	45
Gambar 3. 2 Pohon Keputusan Jenis Mediasi.....	46
Gambar 4. 1 Model Struktural dan Model Pengukuran	56
Gambar 4. 2 Model Mediasi	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	33
Tabel 3. 2 <i>Face Validity</i>	37
Tabel 3. 3 Perhitungan Nilai Interval Kelas	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Interaktivitas Merek	40
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keterlibatan Merek.....	40
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Brand Engagement</i>	41
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Behavioral Brand Loyalty</i>	41
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek	42
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 1 Jumlah Responden yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia.....	47
Tabel 4. 2 Jumlah Responden yang Mengikuti Instagram Garuda Indonesia (<i>@garuda.indonesia</i>)	48
Tabel 4. 3 Jumlah Responden yang Berinteraksi dengan Konten Instagram	48
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 6 Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	50
Tabel 4. 7 Jumlah Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan	51
Tabel 4. 8 Jumlah Responden Berdasarkan Konten yang Disukai	51
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Interaktivitas Merek	52
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Engagement</i>	54
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Behavioral Brand Loyalty	55
Tabel 4. 13 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	56
Tabel 4. 14 Indikator Variabel Laten	57
Tabel 4. 15 Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factors)</i>	58
Tabel 4. 16 Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factors)</i> Setelah Pengeluaran Indikator	59
Tabel 4. 17 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	60
Tabel 4. 18 Nilai <i>Cross Loadings</i>	61
Tabel 4. 19 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4. 20 Nilai <i>R-square</i>	62
Tabel 4. 21 Nilai <i>F-square</i>	63
Tabel 4. 22 Nilai <i>Q-square</i>	64

Tabel 4. 23 <i>Path Coefficient</i>	65
Tabel 4. 24 <i>Specific Indirect Effects</i>	67
Tabel 4. 25 Hasil Uji Mediasi	68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Pengantar Kuesioner	85
LAMPIRAN 2 Indikator Jurnal Utama.....	86
LAMPIRAN 3 Kuesioner	87
LAMPIRAN 4 Kuesioner Google Form.....	91
LAMPIRAN 5 Hasil Pengisian Kuesioner	100
LAMPIRAN 6 Hasil Pengujian Instrumen	126
LAMPIRAN 7 Hasil Olah Data SmartPLS	128
LAMPIRAN 8 Jurnal Utama	132

**PENGARUH INTERAKTIVITAS DAN KETERLIBATAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA GARUDA INDONESIA)**

**Marcellino Leonard Tengko
Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh interaktivitas merek dan keterlibatan merek terhadap *customer brand engagement* dan menguji *customer brand engagement* dan kepercayaan merek terhadap *behavioral brand loyalty* dan menguji peran kepercayaan merek sebagai mediator. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah maskapai Garuda Indonesia dan Instagram Garuda Indonesia. Jumlah responden yang terkumpul adalah sebanyak 276 responden namun hanya 230 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber data. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan skala *likert* 5 poin dengan kuesioner yang didistribusikan menggunakan *Google Form* melalui berbagai *platform* media sosial. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah interaktivitas dan keterlibatan merek berpengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement*, *customer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, *customer brand engagement* dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap *behavioral brand loyalty*, dan kepercayaan merek berhasil memediasi pengaruh antara *customer brand engagement* dan *behavioral brand loyalty*.

Kata Kunci: Garuda Indonesia, Interaktivitas Merek, Keterlibatan Merek, *Customer Brand Engagement*, Kepercayaan Merek, *Behavioral Brand Loyalty*.