

TESIS

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kredibilitas Konten dan Kepercayaan Merek sebagai Moderator dan Mediator



Diajukan Oleh:

F.X. Oktaf Laudensius

NPM: 235027835/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

TESIS

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kredibilitas Konten dan Kepercayaan Merek sebagai Moderator dan Mediator



Diajukan Oleh:

F.X. Oktaf Laudensius

NPM: 235027835/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024



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

PENGESAHAN TESIS

Nama : F.X. Oktaf Laudensius
Nomor Mahasiswa : 235027835/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap
Loyalitas Merek dengan Kredibilitas Konten dan
Kepercayaan Merek sebagai Moderator dan Mediator

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Elisabet Dita Septiari, SE., MS., PhD.

9/12-2024



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

9/12/2024





PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PENGESAHAN TESIS

Nama : F.X. Oktaf Laudensius
Nomor Mahasiswa : 235027835/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kredibilitas Konten dan Kepercayaan Merek sebagai Moderator dan Mediator

Nama Penguji
Dr. J. Ellyawati, M.M.
(Ketua)

Tanggal
23 Jan 2025

Tanda Tangan

Elisabet Dita Septiari, SE., MS., PhD.
(Anggota)

16 Jan. 2025

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

16 Jan 2025

Dekan,

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

Ketua Program Studi,

Elisabet Dita Septiari, SE., MS., PhD.

PERNYATAAN

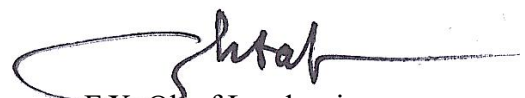
Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN KREDIBILITAS KONTEN DAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MODERATOR DAN MEDIATOR**

benar-benar merupakan buah pikiran saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya kesengajaan dalam melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka saya bersedia agar gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Yogyakarta, 9 Desember 2024

Yang menyatakan,



F.X. Oktaf Laudensius

INTISARI

Kegiatan pendidikan dalam melakukan pemasaran saat ini telah menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas pemasaran seperti iklan, komunikasi online antara produsen yaitu yayasan atau sekolah dengan pelanggan yaitu orangtua atau siswa. Media sosial dapat menjangkau seluruh umur, tanpa batasan waktu, dan sudah menjadi media yang dimiliki oleh seluruh orangtua dan siswa. Alasan tersebut menyebabkan kegiatan pendidikan untuk melakukan aktivitas pemasaran menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan kredibilitas konten dan kepercayaan merek sebagai moderator dan mediator. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui google form dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Pertanyaan penelitian disampaikan secara online dengan menggunakan google form dengan menggunakan skala likert 1-5. Jumlah pertanyaan sebanyak 26 pertanyaan. jumlah total orang tua sebagai sampel yang mengisi kuesioner berjumlah 264 orang dan 100% orang tua yang mengisi kuesioner pernah mengunjungi media sosial Marsudirini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dan kepercayaan merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Sedangkan kredibilitas konten tidak memoderasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah aktivitas pemasaran sebaiknya lebih trendi dan lebih interaksi di media sosial Marsudirini, aktivitas pemasaran di media sosial Marsudirini menggunakan platform yang dapat melakukan diskusi dan pertukaran pendapat pengunjung, dan aktivitas pemasaran Marsudirini agar menampilkan dan menyediakan hal-hal apapun yang trendi di media sosial Marsudirini.

Kata Kunci: Aktivitas pemasaran media sosial, loyalitas merek, kredibilitas konten, kepercayaan merek.

ABSTRACT

Educational activities in marketing have currently used social media for various marketing activities such as advertising, online communication between producers, namely foundations or schools, and customers, namely parents or students. Social media can reach all ages, without time limits, and has become a media owned by all parents and students. These reasons cause educational activities to carry out marketing activities using social media. This study aims to determine the effect of social media marketing activities on brand loyalty with content credibility and brand trust as moderators and mediators. Data collection was carried out online via Google Form using a structured questionnaire. Research questions were submitted online using Google Form using a Likert scale of 1-5. The number of questions was 26 questions. The total number of parents as samples who filled out the questionnaire was 264 people and 100% of parents who filled out the questionnaire had visited Marsudirini's social media. The results showed that social media marketing activities had a positive effect on brand trust, social media marketing activities had a positive effect on brand loyalty, brand trust had a positive effect on brand loyalty, and brand trust mediated the effect of social media marketing activities on brand loyalty. While content credibility does not moderate the effect of social media marketing activities on brand loyalty. The managerial implications that can be carried out are that marketing activities should be more trendy and more interactive on Marsudirini's social media, marketing activities on Marsudirini's social media should use a platform that can hold discussions and exchange visitors' opinions, and Marsudirini's marketing activities should display and provide anything that is trendy on Marsudirini's social media.

Keywords : Social media marketing activities, brand loyalty, content credibility, brand trust.

Kata Pengantar

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah Bapa Maha Pengasih melalui perantaan Putra-Nya Tuhan Kami Yesus Kristus atas segala berkat dan Kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kredibilitas Konten dan Kepercayaan Merek sebagai Moderator dan Mediator”. Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan sebagai bahan untuk program Yayasan Marsudirini.

Selama proses penulisan tesis, penulis mendapatkan bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., MS., PhD. selaku Dosen Pembimbing Pertama.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Kedua.
3. Ibu Dr. J. Ellyawati, M.M. selaku Dosen Penguji.
4. Sr. M. Christella, OSF, S.Pd. selaku Ketua Yayasan Marsudirini.
5. Sr. M. Paulia, OSF, M.Pd., Sr. M. Rachel, OSF, S.Pd., Sr. M. Soviani, OSF, S.Pd., Sr. M. Margaretha, OSF., S.Pd selalu Para suster di Biara Senopati.
6. Guru dan Karyawan SD Marsudirini Yogyakarta dan teman-teman mahasiswa Magister Manajemen Kelas Marsudirini.
7. Ibu Isjuriati Ibundaku tercinta, Bapak Susanto Ayahandaku tersayang, Ibu Santi Istri tercinta, Ananda Evelyn dan Ananda Rio Anak-anakku tersayang.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama Yayasan Marsudirini.

Yogyakarta, 3 Desember 2024

Penulis



F.X. Oktav Laudensius

Daftar Isi

TESIS	i
PENGESAHAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Pertanyaan Penelitian	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Batasan Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	11
2.1.2. Kepercayaan Merek	14
2.1.3. Kegiatan Pemasaran di Media Sosial dan Loyalitas Merek	16
2.1.4. Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek.....	17
2.1.5. Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek	17
2.1.6. Peran Mediasi Kepercayaan Merek	18
2.1.7. Kredibilitas Konten.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Gambar Model Penelitian.....	24
2.4. Hipotesis	25
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	29

3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Metode Pengumpulan Data	30
3.3. Definisi Operasional.....	33
3.4. Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.4.1. Uji Validitas.....	38
3.4.2. Uji Reliabilitas	39
3.4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	39
3.5. Metode Analisis Data dan Pembahasan.....	45
3.5.1. Pengolahan Data.....	45
3.5.2. Metode Penyajian Data.	46
3.5.3. Analisis Statistik Data	46
3.5.4. Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	47
3.5.5. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	48
3.6. Profil Yayasan Marsudirini.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Deskripsi Instrumen Penelitian	52
4.2. Profil Responden	53
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	54
4.4. Analisis Hasil	61
4.4.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran di Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek	62
4.4.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran di Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	63
4.4.3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	63
4.4.4. Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran di Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	63
4.4.5. Kredibilitas Konten Memoderasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	64
4.5. Pembahasan	65
4.5.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek	66
4.5.2. Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh terhadap Loyalitas Merek	67
4.5.3. Kepercayaan Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Merek	67
4.5.4. Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	68

4.5.5. Kredibilitas Konten Tidak Memoderasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	68
BAB V SIMPULAN	70
5.1. Simpulan.....	70
5.2. Implikasi Manajerial Marsudirini.....	72
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian	76
Daftar Pustaka	78

Daftar Gambar

Gambar 1. Model Penelitian menurut Seo & Park (2018) mengenai variabel aktivitas pemasaran media sosial.	20
Gambar 2. Model Penelitian Ibrahim (2021) mengenai pariwisata hotel dengan moderasi hotel ratings.	21
Gambar 3. Model Penelitian Aisha <i>et al</i> (2024) mengenai makanan dengan moderasi <i>Content Credibility</i>	22
Gambar 4. Model Penelitian Pengembangan Peneliti.	24
Gambar 5. Model Penelitian hasil Uji <i>Reliability</i> dan <i>Validity</i>	45
Gambar 6. Lokasi Sekolah Yayasan Marsudirini di Indonesia (Verval Data, 2024)	50
Gambar 7. Jumlah Sekolah dan Jumlah Media Sosial Sekolah-sekolah Marsudirini.	51
Gambar 8. Data Jumlah siswa TK, SD, SMP, SMA, dan SMK Yayasan Marsudirini kurun waktu 5 tahun.	51
Gambar 9. Model Penelitian Hasil <i>Reliability</i> dan <i>Validity</i>	61
Gambar 10. Gambar Model penelitian Hasil <i>Bootsrapping</i>	65

Daftar Tabel

Tabel 1. Literatur Terbaru tentang Penelitian Aktivitas Pemasaran Media Sosial.	23
Tabel 2. Data 6 tahun terakhir Jumlah Siswa sekolah Yayasan Marsudirini Perwakilan Yogyakarta.	31
Tabel 3. Keterlibatan Aktivitas Pemasaran Sekolah Yayasan Marsudirini Perwakilan Yogyakarta dalam penggunaan Instagram per tanggal 15 Mei 2024.....	31
Tabel 4. Indikator Kuesioner.....	34
Tabel 5. Outer Loading Variabel.	41
Tabel 6. Hasil Construct Reliability dan Hasil Validity.	43
Tabel 7. Hasil R-Square	44
Tabel 8. Hasil Pengumpulan data dan Persentase.	52
Tabel 9. Profil Responden dan Persentase	53
Tabel 10. Outer Loading Variabel	56
Tabel 11. Construct Reliability dan Validity	59
Tabel 12. R-Square.....	60
Table 13. Path Coefficients Hasil Uji Hipotesis.....	62
Table 14. Specific Indirect Effect dengan Mean, STDEV, T-Values, P-Values	64