

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN *CONSUMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(STUDI PADA GOJEK INDONESIA)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Rizky Nugraha

NPM : 17 03 23858

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

2021

SKRIPSI

Rizky Nugraha

Selamat malam Ibu Nadia, Mohon maaf sebelumnya mengganggu waktunya, saya Rizky Nugraha dengan NPM 170323858 ingin mengumpulkan skripsi yang t

Wed, Au

Nadia Nila Sari, SE., MBA

to me ▾

Thu, Aug 12, 9:39 AM

🇮🇩 Indonesian ▾ > English ▾ [Translate message](#)

Yth Rizky,

Skripsi sudah disetujui, silahkan digunakan untuk mendaftar.

Kind Regards,

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Coordinator of International Class

Faculty of Business and Economics

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Ph. +62 487711 ext. 3126

Website : www.fbe.uajv.ac.id/internationalprogram

Δ.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 1128/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 10 September 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Rizky Nugraha

NPM : 170323858

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Rizky Nugraha telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya, Rizky Nugraha yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang telah dibuat dengan judul:

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN *CONSUMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI PADA GOJEK INDONESIA)**

Benar-benar merupakan karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan keculi melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia mengganggu sanksi/risiko yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi yang telah saya kerjakan.

Yogyakarta, 12 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Rizky Nugraha

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dengan Consumer engagement Sebagai Variabel Mediasi Mediasi (Studi Pada Gojek Indonesia)”. Tujuan dari penulisan skripsi ini dilalukan sebagai salah satu pemenuhan dalam syarat kelulusan jenjang pendidikan S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Adapun dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, kritik, saran, serta motivasi dari beberapa pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku pembimbing penulis yang telah berkenan meluangkan waktu dalam memberikan saran, motivasi, serta arahan dari awal hingga terselesainya skripsi ini.
2. I Wayan Artana dan Ni Made Parmini, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, bimbingan, dan motivasi yang diberikan tanpa henti.
3. Artika Putri dan I Komang Ary Wahyudi, selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan selalu menghibur penulis.
4. Ni Made Aprilia Vidayani, selaku teman dekat sekaligus *partner* penulis dalam menjalankan bisnis yang senantiasa memberikan saran, masukan, motivasi, dan selalu bersedia meluangkan waktu untuk menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka.
5. I Wayan Erlangga Saputra, I Gusti Ngurah Wahyu Riana P, Ajung, I Nyoman Wira Arya Andika, selaku teman dekat penulis yang telah

memberikan dukungan, doa, serta menghibur penulis hingga skripsi ini terselesaikan.

6. Anggota Tembang Peguyangan, selaku teman yang selalu memberi semangat, dukungan, serta menghibur penulis.
7. Teman lainnya serta seluruh pihak dengan tanpa mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

Saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas kebaikan dengan memberikan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap seluruh kekurangan yang ada dalam skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik pada masa yang akan datang.

Yogyakarta, 12 Agustus 2021

Penulis,



Rizky Nugraha

MOTTO



DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
MOTTO	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.2. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Pemasaran Media Sosial.....	14
2.1.1. Definisi Pemasaran Media Sosial.....	14
2.1.2. Dimensi Pemasaran Media Sosial.....	15
2.2 Consumer Engagement.....	16
2.2.1. Definisi Consumer Engagement	16
2.2.2. Dimensi <i>Consumer Engagement</i>	17
2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Consumer Engagement.....	19
2.3 Loyalitas Merek.....	20
2.3.1. Definisi Loyalitas Merek.....	20
2.3.2. Dimensi Loyalitas Merek.....	21
2.3.3. Jenis Loyalitas	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26

2.5	Pengembangan Hipotesis	35
2.5.1.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>) terhadap <i>Consumer Engagement</i>	35
2.5.2.	Pengaruh <i>Consumer Engagement</i> terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	35
2.5.3.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>) terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	36
2.5.4.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>) terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) melalui <i>Consumer Engagement</i>	37
2.6	Kerangka Pemikiran	38
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1.	Lingkup Penelitian	39
3.1.1.	Objek dan Subjek Penelitian	39
3.1.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2.	Jenis Penelitian	40
3.3.	Data dan Sumber Data	41
3.4.	Populasi, Sampel, dan Metode Sampling	41
3.4.1.	Populasi	41
3.4.2.	Sampel dan Metode Sampling	41
3.5.	Metode Pengumpulan Data	43
3.6.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	44
3.6.1.	Operasional Variabel	45
3.7.	Metode Pengujian Instrumen	56
3.7.1.	Uji Validitas	56
3.7.2.	Uji Reliabilitas	58
3.8.	Metode Analisis Data	59
3.8.1.	Deskriptif Statistik	60
3.8.2.	Analisis Regresi Linier Sederhana	61
3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.8.4.	Pengujian Variabel Mediasi	64
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	68

4.1.	Pengumpulan Data	68
4.2.	Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	70
4.2.1.	Jenis Kelamin	70
4.2.2.	Usia	70
4.2.3.	Pendidikan Terakhir	71
4.2.4.	Profesi/ Pekerjaan.....	72
4.2.5.	Pendapatan/ Uang Saku Bulanan	73
4.2.6.	Domisili/ Provinsi Tempat Tinggal Saat Ini	74
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	75
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pemasaran Media Sosial	75
4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Consumer Engagement</i>	77
4.3.3.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek	79
4.4.	Uji Regresi Linier Sederhana	81
4.5.	Uji Regresi Linier Berganda.....	82
4.5.1.	Uji F	83
4.5.2.	Uji t	84
4.6.	Uji Mediasi	85
4.7.	Pembahasan	88
BAB V	PENUTUP	92
5.1.	Kesimpulan.....	92
5.2.	Implikasi Manajerial.....	92
5.3.	Keterbatasan Penelitian	93
5.4.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	94
	DAFTAR PUSTAKA	96
	LAMPIRAN I: KUESIONER.....	102
	LAMPIRAN II: DATA PENELITIAN.....	108
	LAMPIRAN III: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	139
	LAMPIRAN IV: ANALISIS DESKRIPTIF DEMOGRAFI RESPONDEN	149
	LAMPIRAN V: ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN	154
	LAMPIRAN VI: ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA	157

LAMPIRAN VII: ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	159
--	-----



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jenis Loyalitas.....	25
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	46
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 3. 4 Kategori Rata-rata (<i>Mean</i>) berdasarkan Hasil Interval Kelas	61
Tabel 4. 1 Tahap Filtrasi Responden.....	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	72
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Bulanan ..	73
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal Saat Ini	74
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	76
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Consumer Engagement</i>	78
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	79
Tabel 4. 11 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	81
Tabel 4. 12 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)	87
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Brand Performance Gojek dan Grab, 2019.....	2
Gambar 1. 2 Daily Time Spent On Media Indonesia, 2021.....	3
Gambar 1. 3 Tingkat Keefektifan Kanal Digital Marketing di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Positioning Maps Social Media (Dimensi User dan Accessibility)	5
Gambar 1. 5 Akun Instagram yang Dimiliki Gojek.....	6
Gambar 1. 6 Hasil Engagement Rate Akun Instagram @gojekindonesia	8
Gambar 1. 7 Komentar Pada Akun Instagram @gojekindonesia	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3. 1 Hubungan antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen	65
Gambar 3. 2 Penggunaan implikasi mediasi	67
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	86

DAFTAR LAMPIRAN

<u>LAMPIRAN I: KUESIONER</u>	102
<u>LAMPIRAN II: DATA PENELITIAN</u>	108
<u>LAMPIRAN III: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS</u>	139
<u>LAMPIRAN IV: ANALISIS DESKRIPTIF DEMOGRAFI RESPONDEN</u>	149
<u>LAMPIRAN V: ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN</u>	154
<u>LAMPIRAN VI: ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA</u>	157
<u>LAMPIRAN VII: ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA</u>	159



ABSTRAK

Banyaknya perusahaan baru yang lahir pada bidang yang sama memicu persaingan yang ketat, salah satunya yaitu dalam melakukan kegiatan pemasaran. Seiring dengan meningkatnya peran serta penggunaan internet di Indonesia, penggunaan media sosial pun ikut meningkat. Hal ini membuat para pemasar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan untuk menciptakan *consumer engagement* yang lebih tinggi agar mereka dapat menjadi semakin loyal terhadap merek.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan peran *consumer engagement* sebagai variabel mediasi pada objek penelitian Gojek Indonesia sebagai salah satu pelopor transportasi atau ojek *online* di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner terhadap 220 responden dengan skala likert. Kriteria responden diukur dengan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria responden yang dilibatkan merupakan responden yang sudah menjadi pengikut (*followers*) pada akun Instagram Gojek Indonesia. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan diolah melalui *software* IBM SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *consumer engagement*, *consumer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, dan *consumer engagement* terbukti sebagai *complementary mediation* dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek.