

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
LOYALITAS MEREK: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK DAN
EKUITAS MEREK
(Studi Pada BitterSweet By Najla)**

SKRIPSI

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



MICHAEL TANU WIJAYA
NPM.: 180324195

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023

Skripsi

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
LOYALITAS MEREK: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK DAN
EKUITAS MEREK**

(Studi Pada BitterSweet By Najla)

Disusun Oleh :

Michael Tanu Wijaya

NPM : 180324195

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Tanggal



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

12 Juli 2023

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK : PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK

(Studi Pada Bittersweet By Najla)

Yang dipersiapkan dan disusun

oleh: Michael Tanu Wijaya

NPM : 180324195

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 11 Agustus 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



W. Mahestu Noviandra, SE., Mscib., PH.D.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA



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

Yogyakarta, 17 Agustus 2023

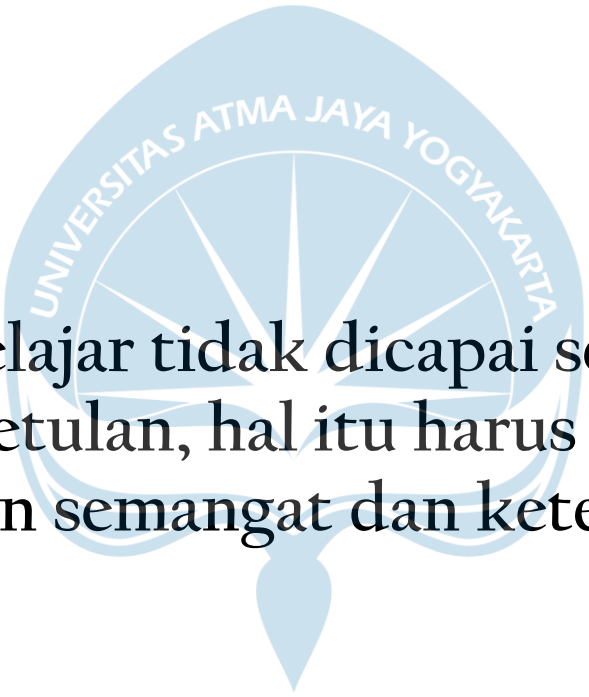
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

MOTTO

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a circular emblem with a blue and white color scheme. It features a central sunburst or star-like design with multiple points. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a circular path around the central design.

“Belajar tidak dicapai secara kebetulan, hal itu harus dicari dengan semangat dan ketekunan”

PERNYATAAN

Saya Michael Tanu Wijaya, yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
LOYALITAS MEREK: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK DAN
EKUITAS MEREK
(Studi Pada BitterSweet By Najla)**

benar-benar hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipergunakan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta ataupun pada program studi lainnya.

Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam bentuk daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan tidak sah dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Yang menyatakan



Michael Tanu Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek (Studi Pada BitterSweet By Najla)”**. Penulisan skripsi ini merupakan langkah dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyelesaikan tesis ini juga dengan adanya berkat serta penyertaan dari Tuhan Yesus Kristus yang begitu melimpah dan berbagai pihak yang secara tidak langsung telah memberikan dukungan dan doa dalam proses penulisan tesis ini. Penulis menyadari bahwa selama proses pengerjaan tesis ini berlangsung banyak hambatan serta tantangan yang harus dihadapi. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan membantu dalam proses penyelesaian penulisan tesis ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan meluangkan waktu sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
2. Orang tua tercinta yang tanpa lelah selalu memberikan kasih sayang, dukungan, arahan, motivasi, dan selalu mendoakan setiap hari agar saya bisa menjadi pribadi yang lebih baik dan mampu membanggakan mereka.
3. Kakak-kakak saya yang selalu memberikan semangat tanpa kenal berhenti sehingga saya selalu bersemangat dalam menjalani kuliah dan dapat mengerjakan skripsi ini hingga akhirnya dapat terselesaikan.
4. Teman baik saya yang selalu menghibur, mendukung, mengajak penulis untuk selalu semangat, dan memberikan pengalaman baru dalam menjalin pertemanan.

5. Teman-teman kuliah yang sudah menemani dan mendukung dari awal perkuliahan hingga satu persatu lulus dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mengejar cita-cita. Semoga kita bertemu kembali dan sukses untuk kalian.
6. Rektor, dekan, dosen, dan karyawan bagian akademik, tata usaha, bagian perkuliahan, unit perpustakaan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu dan memberikan pelayanan terbaik selama ini.
7. Seluruh kerabat lain yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan, ilmu, dan doa yang telah diberikan.

Yogyakarta, 11 Agustus 2023



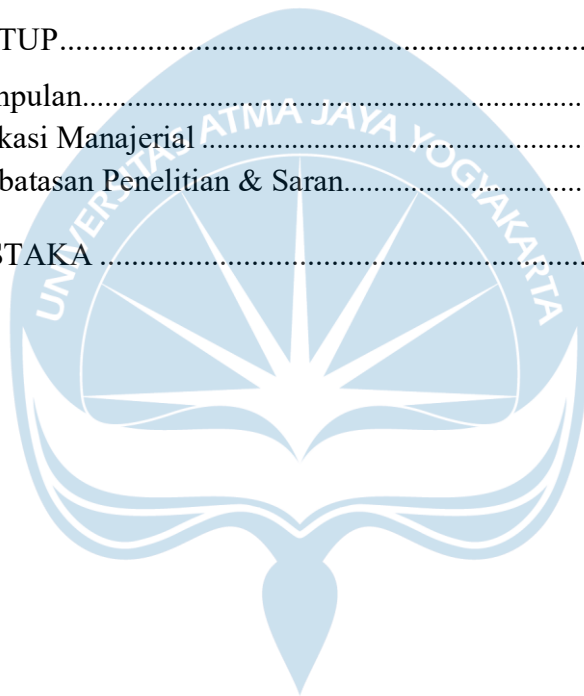
Michael Tanu Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
 BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 10
2.1. <i>Firm-Created Social Media Communication</i>	10
2.2. <i>User Generated Social Media Communication</i>	11
2.3. Loyalitas Merek.....	11
2.4. Kepercayaan Merek.....	12
2.5. Ekuitas Merek	13
2.6. Penelitian Terdahulu.....	14
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	18
2.7.1. Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Loyalitas Merek.....	18
2.7.2. Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek.....	19
2.7.3. Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	20
2.7.4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek & Loyalitas Merek.....	21

2.7.5.	Peran Mediasi Kepercayaan Merek & Ekuitas Merek pada Pengaruh	
	Komunikasi Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	22
2.8.	Model Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		24
3.1.	Lingkup Penelitian.....	24
3.2.	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.4.	Metode Analisis Data.....	30
3.4.1.	Analisis Statistik Deskriptif	30
3.4.2.	Teknik Analisis SEM-PLS	30
3.4.2.1.	Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	31
3.4.2.2.	Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	31
3.4.2.3.	Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur.....	31
3.4.2.4.	Langkah Kelima: Uji <i>Goodness of Fit</i>	32
3.4.2.5.	Langkah Keenam: Uji Hipotesis	35
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN		39
4.1.	Pendahuluan	39
4.2.	Hasil Analisis Profil Responden	39
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	41
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	42
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	43
4.3.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	44
4.4.	Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	45
4.4.1.	Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
4.4.2.	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
4.4.3.	Mengkonstruksi Diagram Jalur.....	47
4.4.4.	Evaluasi <i>Goodness Of Fit: Outer Model</i>	48
4.4.4.1.	Evaluasi Uji Validitas: Konvergen.....	48
4.4.4.2.	Evaluasi Uji Validitas: Diskriminan	49
4.4.4.3.	Evaluasi Uji Reliabilitas	51
4.4.5.	Evaluasi <i>Goodness Of Fit: Inner Model</i>	53
4.4.6.	Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung.....	55
4.4.7.	Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung.....	60
4.5.	Pembahasan.....	64
4.5.1.	Pengaruh Langsung <i>Firm Created Social Media Communication & User Generated Social Media Communication</i> terhadap Loyalitas Merek	64

4.5.2.	Pengaruh Langsung <i>Firm Created Social Media Communication & User Generated Social Media Communication</i> terhadap Kepercayaan Merek.....	65
4.5.3.	Pengaruh Langsung <i>Firm Created Social Media Communication & User Generated Social Media Communication</i> terhadap Ekuitas Merek.....	67
4.5.4.	Pengaruh Langsung Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek & Loyalitas Merek.....	68
4.5.5.	Peran Variabel Mediasi Kepercayaan Merek pada Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	69
4.5.5.	Peran Variabel Mediasi Ekuitas Merek pada Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	70
BAB V PENUTUP.....		72
5.1.	Kesimpulan.....	72
5.2.	Implikasi Manajerial	75
5.3.	Keterbatasan Penelitian & Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		78

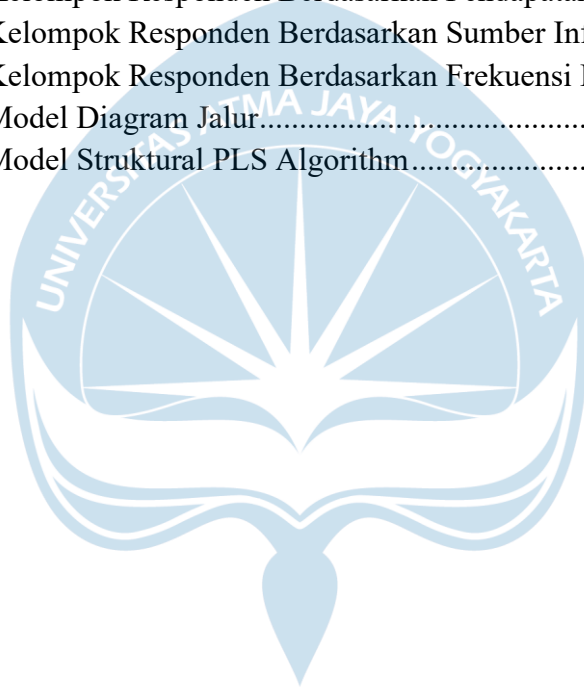


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
Tabel 3. 2.	Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi SEM-PLS.....	37
Tabel 4. 1.	Hasil Statistik Deskriptif.....	44
Tabel 4. 2.	Indikator – Indikator Variabel Laten	45
Tabel 4. 3.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	48
Tabel 4. 4.	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	49
Tabel 4. 5.	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	49
Tabel 4. 6.	Nilai <i>Cross Loadings</i>	50
Tabel 4. 7.	Nilai <i>Outer Loadings</i> (<i>Loading Factors</i>).....	51
Tabel 4. 8.	Nilai <i>Dillon Goldstein's</i>	52
Tabel 4. 9.	Nilai <i>Model Fit</i>	53
Tabel 4. 10.	Nilai <i>R-Squares, F-Squares, & Q-Squares</i>	54
Tabel 4. 11.	Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh FCSMC & UGSMC terhadap Loyalitas Merek.....	55
Tabel 4. 12.	Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh FCSMC & UGSMC terhadap Kepercayaan Merek.....	56
Tabel 4. 13.	Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh FCSMC & UGSMC terhadap Ekuitas Merek.....	58
Tabel 4. 14.	Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek & Loyalitas Merek	59
Tabel 4. 15.	Analisis Pengaruh <i>Firm Created Social Media Communication</i> terhadap Loyalitas Merek melalui Mediasi Kepercayaan Merek	60
Tabel 4. 16.	Analisis Pengaruh <i>User Generated Social Media Communication</i> terhadap Loyalitas Merek melalui Mediasi Kepercayaan Merek	61
Tabel 4. 17.	Analisis Pengaruh <i>Firm Created Social Media Communication</i> terhadap Loyalitas Merek melalui Mediasi Ekuitas Merek	62
Tabel 4. 18.	Analisis Pengaruh <i>User Generated Social Media Communication</i> terhadap Loyalitas Merek melalui Mediasi Ekuitas Merek	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Peringkat Pengguna Sosial Media di Indonesia	4
Gambar 1. 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	5
Gambar 2. 1. Model Penelitian.....	23
Gambar 3. 1. Akun Instagram Resmi Milik Bittersweet By Najla.....	25
Gambar 4. 1. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Gambar 4. 2. Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4. 3. Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	41
Gambar 4. 4. Kelompok Responden Berdasarkan Sumber Informasi	42
Gambar 4. 5. Kelompok Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	43
Gambar 4. 6. Model Diagram Jalur.....	47
Gambar 4. 7. Model Struktural PLS Algorithm.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	83
Lampiran II Kuesioner Asli	97
Lampiran III Hasil Olah Data SMART-PLS Professional V4.....	99
Lampiran IV Data Responden	114
Lampiran V Jurnal Replikasi	143



**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
LOYALITAS MEREK: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK DAN
EKUITAS MEREK
(Studi Pada BitterSweet By Najla)**

Michael Tanu Wijaya, Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek dan ekuitas merek sebagai variabel pemediasi. Komunikasi media sosial dapat dijelaskan melalui 2 variabel yaitu *firm created social media communication* (FCSMC) dan *user generated social media communication* (UGSMC).

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel valid berjumlah 188 responden. Responden tersebut dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu mahasiswa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Bittersweet by Najla. *Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SmartPLS 4)* dipilih sebagai metode serta alat analisis untuk mengevaluasi hasil penelitian.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa FCSMC terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek, dan ekuitas merek, sedangkan UGSMC hanya memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan merek dan ekuitas merek. Selanjutnya, kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek dan ekuitas merek. Terakhir, Ekuitas merek berhasil memediasi pengaruh FCSMC dan UGSMC terhadap loyalitas merek, sedangkan kepercayaan merek hanya berhasil memediasi pengaruh FCSMC terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: *firm created social media communication, user generated social media communication, kepercayaan merek, ekuitas merek, loyalitas merek, partial least squares*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi telah membawa revolusi dalam komunikasi media sosial. Selain itu juga telah menggantikan media tradisional dalam komunikasi perusahaan (Khadim *et al.*, 2015; Lim *et al.*, 2012). Sejak munculnya media sosial, membangun dan memperluas cara-cara yang signifikan untuk menarik pengguna di seluruh dunia. media sosial tidak hanya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terhubung dengan orang lain, melainkan menyediakan pengguna untuk berinteraksi dengan target audiens mereka dengan lebih baik sehingga membuat komunitas merek di mana manajer merek dan pemasar dapat berkomunikasi lebih efisien mengenai merek mereka (Ismail, 2017).

Di sisi lain, strategi komunikasi media sosial ini juga memberikan peluang untuk mempelajari persepsi dan opini pelanggan, sehingga menjadikannya aliran branding dua arah. Schivinski & Dabrowski (2016) menyatakan bahwa merek menggunakan jaringan media sosial untuk sponsor dan iklan produk dan layanan mereka. Misalnya, Bittersweet by Najla menggunakan, Instagram dan media sosial lainnya untuk peningkatan komunikasi dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pengguna.

Elemen dari loyalitas merek yaitu niat untuk berinteraksi lebih dengan merek, niat untuk meningkatkan pembelian ulang terhadap merek Bittersweet, niat untuk melakukan interaksi dengan merek melalui media sosial dan niat untuk