

**DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE TERHADAP PERILAKU PELANGGAN ( STUDI PADA  
KONSUMEN PRODUK AERO STREET)**

**Skripsi**

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



**Disusun Oleh:**

Marcellius Rafael Mulia NPM: 200325664

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

**2024**

**SKRIPSI**  
***DAMPAK SMM TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE***  
***DAN PENGARUHNYA PADA PERILAKU PELANGGAN***  
***( STUDI PADA KONSUMEN PRODUK AERO STREET)***

**Disusun oleh:**

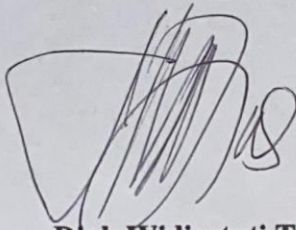
**Marcellius Rafael Mulia**

**NPM: 200325664**



**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**



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

**September 2024**

# **SKRIPSI**

## **DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PERILAKU PELANGGAN ( STUDI PADA KONSUMEN PRODUK AERO STREET)**

**Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh**

**Marcellius Rafael Mulia**

**NPM: 200325664**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji**

**Pada tanggal 11 Oktober 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**



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

**Anggota Panitia Penguji**



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



**Osca Chrismadian Noventa, SE., M.Sc**

**Yogyakarta, Oktober 2024**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, Msc., Ph.D.**

DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **PERNYATAAN**

**Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan**

**bahwa skripsi yang berjudul:**

***DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE TERHADAP PERILAKU PELANGGAN ( STUDI PADA  
KONSUMEN PRODUK AERO STREET)***

Seluruh hasil, konten, dan ide yang terdapat dalam skripsi ini merupakan karya asli saya. Saya telah menyertakan secara tertulis referensi yang berasal dari tulisan atau pemikiran orang lain yang saya gunakan dalam skripsi ini di dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisme, baik sebagian maupun keseluruhan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan dianggap tidak sah dan saya akan mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

**Yogyakarta, Agustus 2024**

**Yang menyatakan**



**Marcellius Rafael Mulia**

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul "**DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PERILAKU PELANGGAN ( STUDI PADA KONSUMEN PRODUK AERO STREET)**" ini disusun untuk memenuhi syarat meraih gelar sarjana (S1) di bidang Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian penelitian ini, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Esa, yang senantiasa membimbing, mendampingi, serta memberikan berkat, perlindungan, dan kesehatan kepada peneliti dalam segala situasi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si., atas kesabaran dan bimbingan yang diberikan selama penyusunan penelitian ini.
3. Kepada saudara Helena Yovita Junijanto, S.M., M.Sc., yang telah dengan sabar memberikan bantuan, meluangkan waktu, serta memberikan dorongan dan masukan berharga dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Keluarga, yang selalu memberikan dukungan dan doa, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Yonathan Steven Lie dan Raynaldo Excyeldias Dinesh Kumar, yang selalu mendampingi dan memberikan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Teman-teman dekat dan teman-teman bimbingan, yang selalu memberikan dukungan dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, doa, dan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini.

Sebagai penutup, peneliti telah menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Namun, peneliti menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan, dan oleh karena itu, memohon maaf atas segala kelemahan yang terdapat dalam laporan ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti di masa yang akan datang. Terima kasih atas perhatian dan kerja sama yang telah diberikan.

Yogyakarta, Agustus 2024 Yang menyatakan



Marcellius Rafael Mulia

## DAFTAR ISI

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| DAFTAR ISI .....                                    | vii |
| DAFTAR TABEL .....                                  | ix  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                 | ix  |
| ABSTRAK .....                                       | x   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                             | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....                            | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                           | 5   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                         | 6   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                        | 6   |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                     | 7   |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                         | 9   |
| 2.1 Kajian Teori .....                              | 9   |
| 2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial .....        | 9   |
| 2.1.2 <i>Customer Experience</i> .....              | 10  |
| 2.1.3 Kualitas Hubungan .....                       | 10  |
| 2.1.4 Perilaku Pelanggan .....                      | 11  |
| 2.2 PENELITIAN SEBELUMNYA .....                     | 12  |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis .....                    | 16  |
| 2.4 Model Kerangka Penelitian.....                  | 21  |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....                 | 22  |
| 3.1 Teknik dan prosedur pengumpulan data .....      | 22  |
| 3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....       | 23  |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....             | 23  |
| 3.3.1 Metode Sampling.....                          | 24  |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                   | 25  |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel .....             | 27  |
| 3.6 Metode Pengukuran Data .....                    | 34  |
| 3.7 Metode Analisis Data.....                       | 35  |
| 3.7.1. Statistik Deskriptif.....                    | 35  |
| 3.7.2. Partial Least Square (PLS) .....             | 36  |
| 3.7.3 Evaluasi model pengukuran (Outer Model) ..... | 39  |
| 3.7.4 Uji Model Struktural (Inner Model) .....      | 43  |
| 3.7.5 Pengujian Hipotesis .....                     | 44  |

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| BAB IV PEMBAHASAN .....                                                                                | 45 |
| 4.1 Pengantar .....                                                                                    | 45 |
| 4.2 Penyaringan Responden .....                                                                        | 45 |
| 4.2.1 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Filtering Pengguna Aktif Instagram.....                      | 45 |
| 4.2.2 Hasil dari Responden Pernah Membeli Produk Aerostreet Melalui Instagram Official Aerostreet..... | 46 |
| 4.3 Data Responden .....                                                                               | 47 |
| 4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                  | 47 |
| 4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....                                                           | 47 |
| 4.3.3 Profil Rata-rata pengeluaran per bulan Responden .....                                           | 48 |
| 4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....                                                                 | 49 |
| 4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel SMMA.....                                                     | 49 |
| 4.4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> .....                              | 49 |
| 4.4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Relationship Quality</i> .....                             | 50 |
| 4.4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....                               | 51 |
| 4.4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Loyalty intention</i> .....                                | 51 |
| 4.4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Participate Intention</i> .....                            | 52 |
| 4.5 Hasil Analisis Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS). ....                    | 52 |
| 4.5.1 Evaluasi Outer Model .....                                                                       | 53 |
| 4.5.2 Evaluasi Inner Model .....                                                                       | 57 |
| 4.5.3 Pengujian Hipotesis .....                                                                        | 58 |
| 4.6 Pembahasan Hipotesis .....                                                                         | 60 |
| 4.6.1 Pengaruh SMMA Terhadap <i>Relationship Quality</i> .....                                         | 60 |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Relationship Quality .....                          | 60 |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                    | 61 |
| 4.6.4 Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap Loyalty Intention.....                             | 61 |
| 4.6.5 Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap Participant Intention .....                        | 62 |
| BAB V .....                                                                                            | 63 |
| KESIMPULAN DAN SARAN .....                                                                             | 63 |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                    | 63 |
| 5.2 Implikasi Manajerial .....                                                                         | 64 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....                                                                      | 64 |
| 5.4 Saran.....                                                                                         | 66 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya .....                                                                 | 12 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....                                                         | 27 |
| Tabel 3. 2 Pembagian Interval Kelas .....                                                              | 36 |
| Tabel 4. 1 Jumlah Responden yang aktif dalam menggunakan instagram .....                               | 45 |
| Tabel 4. 2 Jumlah Responden yang Membeli Produk Aerostreet Melalui Instagram Official Aerostreet ..... | 46 |
| Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                            | 47 |
| Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....                                                     | 47 |
| Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan .....                          | 48 |
| Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel SMMA .....                                               | 49 |
| Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> .....                         | 49 |
| Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Relationship Quality</i> .....                        | 50 |
| Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....                          | 51 |
| Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Loyalty Intention .....                                       | 51 |
| Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Participate Intention .....                             | 52 |
| Tabel 4. 12 Loading Factor .....                                                                       | 53 |
| Tabel 4. 13 Nilai AVE (Average Variance Extracted) .....                                               | 54 |
| Tabel 4. 14 Nilai Cross Loading .....                                                                  | 55 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas .....                                                                 | 56 |
| Tabel 4. 16 Nilai R-Square .....                                                                       | 57 |
| Tabel 4. 17 Hasil Path Coeficient, Uji T, dan P Value .....                                            | 58 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Negara Pengguna Instagram Terbanyak .....        | 2  |
| Gambar 1. 2 Instagram Aerostreet .....                       | 3  |
| Gambar 1. 3 Konten Instagram Aerostreet .....                | 4  |
| Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian .....                  | 20 |
| Gambar 4. 1 Struktur Penelitian SmartPLS .....               | 53 |
| Gambar 4. 2 Model Struktural Bootstrapping Calculation ..... | 58 |

**DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE TERHADAP PERILAKU PELANGGAN ( STUDI PADA  
KONSUMEN PRODUK AERO STREET)**

**Disusun Oleh:**

**Marcellius Rafael Mulia NPM:200325664**

**Pembimbing:**

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan *Customer Experience* (CX) untuk mengukur customer *Relationship Quality*, yang bisa mempengaruhi hasil perilaku pelanggan, yaitu *Purchase Intention*, loyalty intention, dan participation intention, Kita sedang mencari cara terbaik untuk membantu perusahaan memanfaatkan SNS. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa memilih konten yang tepat dan mendapatkan hasil yang bagus dan terus-menerus dari penggunaan media sosial ini. Media sosial sebagai alat pemasaran dan prospek hasilnya menciptakan dampak berkelanjutan dalam hal kinerja bisnis. Penggunaan media sosial untuk pemasaran bisa memberikan pengaruh yang baik dan terus-menerus terhadap hasil bisnis.