

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN MEREK
(STUDI PADA SEABANK)**

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

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Kheren Visentle Goemono Saputra

NPM: 210325964

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN MEREK (STUDI PADA SEABANK)**

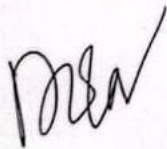
Disusun oleh:

Kheren Visentle Goemono Saputra

NPM: 210325964

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc. Ph.D.

15 Mei 2025

SKRIPSI

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN MEREK (STUDI PADA SEABANK)**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh
Kheren Visentle Goemono Saputra
NPM: 21 03 25964

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 12 Juni 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc. Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, SA., MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., MBA.

Yogyakarta, 24 Juni 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novianindra K, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN MEREK
(STUDI PADA SEABANK)**

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Surakarta, 23 Mei 2025

Yang menyatakan



Kheren Visentle Goemono Saputra

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat, karunia, dan bimbingan-Nya peneliti dapat diberikan jalan untuk dapat menyelesaikan masa studi dari awal perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian dengan topik “Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan dimediasi kepercayaan merek studi pada seabank” ini dilakukan untuk memenuhi syarat peneliti dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

Peneliti tidak akan mampu untuk menyelesaikan penelitian ini tanpa adanya dukungan dan bimbingan secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak, antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberi motivasi dan kekuatan selama proses peneliti menyusun penelitian skripsi ini.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah sangat sabar dan meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan masukan yang diperlukan untuk mendukung terselesaikannya penelitian ini dengan maksimal.
3. Mami, Ko Kenny, Keiser, Keitana dan Keitano yang telah memberi dukungan dalam hal motivasi dan finansial selama menyelesaikan skripsi.
4. Feby Cecillia Suwita yang telah memberi dukungan dalam hal motivasi di tengah kesibukkan skripsi

5. Teman-teman Kosong Gab, Bkent, Yoga, Mikael, Yudha, King Jonah, Gus irvan, Agoy, Bowo, Alvin, Riyandi dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, mereka yang telah setia menjaga pertemanan hingga akhir perkuliahan, mereka yang telah menemani rasa sedih, galau, dan senang peneliti selama perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh responden yang bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi 27 pertanyaan kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan lancar.
7. Manchester United merupakan klub yang menjadi penyemangat bagi penulis. Nilai semangat dan pantang menyerah yang ditunjukkan tim ini menjadi sumber inspirasi tersendiri. Meskipun musim ini dilalui dengan berat tetapi memotivasi penulis untuk terus tidak mudah menyerah dalam menghadapi berbagai rintangan, GGMU.
8. Terakhir, saya juga ingin mengucapkan berlimpah-limpah terimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah kuat dan gigih untuk menyelesaikan skripsi.

Yogyakarta, 15 Mei 2025

Penulis



Kheren Visentle Goemono Saputra

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Praktis.....	12
1.5.1 Bagi industri	12
1.5.2 Bagi konsumen	13
1.6 Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh hiburan terhadap loyalitas merek	24
2.3.2 Pengaruh Interaksi terhadap loyalitas merek.....	25
2.3.3 Pengaruh tren terhadap loyalitas merek	25
2.3.4 Pengaruh iklan terhadap loyalitas merek.....	26
2.3.5 Pengaruh kustomisasi terhadap loyalitas merek.....	27
2.3.6 Pengaruh Hiburan terhadap kepercayaan merek	27
2.3.7 Pengaruh Interaksi terhadap kepercayaan merek	28
2.3.8 Pengaruh Tren terhadap kepercayaan merek.....	29
2.3.9 Pengaruh Iklan terhadap kepercayaan merek	30
2.3.10 Pengaruh Cutomization terhadap kepercayaan merek	31

2.3.11	Pengaruh kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek	32
2.3.12	Pengaruh Kepercayaan merek memediasi Hiburan terhadap Loyalitas merek	33
2.3.13	Pengaruh Kepercayaan merek memediasi Interaksi terhadap Loyalitas merek	34
2.3.14	Pengaruh Kepercayaan merek memediasi Tren terhadap Loyalitas merek	35
2.3.15	Pengaruh Kepercayaan merek memediasi iklan terhadap Loyalitas merek	35
2.3.16	Pengaruh Kepercayaan merek memediasi Kustomisasi terhadap Loyalitas merek	36
2.4	Kerangka Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.4	Metode Sampling	40
3.5	Metode Pengumpulan Data	41
3.7	Pengukuran Data	45
3.8	Metode Analisis Data	46
3.8.1	Statistik Deskriptif.....	46
3.9	Metode Pengujian Instrumen.....	47
3.9.1	Uji Validitas	47
3.9.2	Uji Reabilitas.....	48
3.9.3	Uji Hipotesis.....	48
3.9.4	Uji Mediasi.....	48
3.10	Pilot Test.....	52
3.10.1	Hasil Uji Validitas	52
3.11	Hasil Uji Reabilitas	56
3.12	<i>Structural Equation Model</i>	57
3.13	Alat Analisis	57
3.13.1	<i>Smart Partial Least Square (SMARTPLS)</i>	57

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1	Prosedur Perolehan Data61
4.2	Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden61
4.2.1	Analisis Responden Berdasarkan Filtering61
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Demografis63
4.3	Analisis Deskriptif.....67
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Hiburan.....67
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Interaksi68
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Tren69
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Iklan.....70
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi71
4.3.6	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan merek73
4.3.7	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas merek74
4.4	Hasil Analisis Data Menggunakan <i>Structural Equation Model</i> PLS75
4.4.1	Merancang Model Struktural.....76
4.4.2	Mengevaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....77
4.4.3	Mengevaluasi Model Struktural (<i>inner model</i>)83
4.4.4	Pengujian Hipotesis86
4.5	Pembahasan Hipotesis96
4.5.1	Pengaruh Hiburan terhadap Loyalitas merek96
4.5.2	Pengaruh Interaksi terhadap Loyalitas merek97
4.5.3	Pengaruh Tren terhadap Loyalitas merek.....98
4.5.4	Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas merek98
4.5.5	Pengaruh Kustomisasi terhadap Loyalitas merek99
4.5.6	Pengaruh Hiburan terhadap Kepercayaan merek100
4.5.8	Pengaruh Tren terhadap Kepercayaan merek.....101
4.5.9	Pengaruh Iklan terhadap Kepercayaan merek102
4.5.10	Pengaruh Kustomisasi terhadap Kepercayaan merek102
4.5.11	Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek103
4.5.12	Pengaruh Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara Hiburan terhadap Loyalitas merek.....103

4.5.13	Pengaruh Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara Interaksi terhadap Loyalitas merek.....	105
4.5.14	Pengaruh Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara Tren terhadap Loyalitas merek.....	106
4.5.15	Pengaruh Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara Iklan terhadap Loyalitas merek.....	106
4.5.16	Pengaruh Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara Kustomisasi terhadap Loyalitas merek.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....		109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Implikasi Manajerial.....	111
5.3	Keterbatasan Penelitian	113
5.4	Saran Penelitian Kedepan.....	114
DAFTAR PUSTAKA		115
LAMPIRAN.....		120

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	42
Tabel 3. 2 Nilai Outer Loadings (<i>Loading Factors</i>)	52
Tabel 3. 3 Nilai AVE	54
Tabel 3. 4 Cross Loading Factors	55
Tabel 3. 5 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4. 1 Responden yang merupakan nasabah aktif Seabank.....	62
Tabel 4. 2 Responden yang memiliki dan aktif dalam menggunakan media sosial	62
Tabel 4. 3 Responden merupakan pengikut akun media sosial Seabank.....	63
Tabel 4. 4 Profil Responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
Tabel 4. 5 Profil responden berdasarkan usia	64
Tabel 4. 6 Profil responden berdasarkan status pekerjaan	65
Tabel 4. 7 Profil responden berdasarkan penghasilan tiap bulan.....	65
Tabel 4. 8 Profil responden berdasarkan transaksi yang sering digunakan di Seabank	66
Tabel 4. 9 Profil responden berdasarkan konten yang disukai dari media sosial Seabank	66
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Hiburan.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Interaksi.....	68
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Tren	69
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Iklan	70
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Kustomisasi	71
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan merek	73
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas merek.....	74
Tabel 4. 17 Nilai Loading Factor	78
Tabel 4. 18 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	79
Tabel 4. 19 Nilai <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 4. 20 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	82

Tabel 4. 21 Nilai R-square dan Q-square.....	84
Tabel 4. 22 Nilai F-Square.....	85
Tabel 4. 23 Uji Hipotesis Pengaruh langsung (<i>Direct Effect</i>).....	86
Tabel 4. 24 Uji Hipotesis tidak langsung (<i>specific indirect effect</i>).....	89
Tabel 4. 25 Hasil Uji Coba Pengaruh kepercayaan merek yang memediasi hiburan terhadap loyalitas merek	91
Tabel 4. 26 Hasil Uji Coba Pengaruh kepercayaan merek yang memediasi interaksi terhadap loyalitas merek.....	92
Tabel 4. 27 Hasil Uji Coba Pengaruh kepercayaan merek yang memediasi tren terhadap loyalitas merek	93
Tabel 4. 28 Hasil Uji Coba Pengaruh kepercayaan merek yang memediasi iklan terhadap loyalitas merek	94
Tabel 4. 29 Hasil Uji Coba Pengaruh kepercayaan merek yang memediasi kustomisasi terhadap loyalitas merek	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Performa Bank Digital Di Indonesia Tahun 2024	3
Gambar 1.2 Hasil Pilot Test	4
Gambar 1.3 Tampilan Beberapa Media Sosial Seabank.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	37
Gambar 3.1 Jalur Pengaruh Mediasi	49
Gambar 3.2 Alur Analisis Pengelompokkan Mediasi.....	51
Gambar 4.1 Struktur Awal Penelitian	76
Gambar 4.2 Model Pengukuran	77
Gambar 4.3 Model Struktural	83
Gambar 4.4 Peran Hiburan, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek	91
Gambar 4.5 Peran Interaksi, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek	92
Gambar 4.6 Peran Tren, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek.....	93
Gambar 4.7 Peran Iklan, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek	94
Gambar 4.8 Peran Kustomisasi, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian	120
LAMPIRAN 2 Kuisisioner Dalam Google Form	123
LAMPIRAN 3 Hasil Turnitin	129
LAMPIRAN 4 Data Responden	131
LAMPIRAN 5 Hasil Analisis Smartpls	139
LAMPIRAN 6 Jurnal Utama	142

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN MEREK

Disusun oleh : Kheren Visentle Goemono Saputra
Pembimbing : 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 adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan kepercayaan merek pada seabank. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 274 responden, namun hanya 273 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling menggunakan skala likert 5 poin, dan kuesioner disebarakan melalui platform Google Form di media sosial. Analisis data $n=27$ dilakukan menggunakan alat SmartPLS 4 sedangkan analisis data keseluruhan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Smart Partial Least Square (SmartPLS). Setelah olah data dilakukan, hasil menunjukkan bahwa variabel hiburan dan kustomisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sedangkan Variabel tren, interaksi dan iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel hiburan, interaksi, iklan, kustomisasi dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek sedangkan variable tren tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek sebagai mediasi antara hiburan, interaksi, iklan dan kustomisasi terhadap loyalitas merek berpengaruh signifikan, sebaliknya kepercayaan merek sebagai mediasi antara tren terhadap loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci : Seabank, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Hiburan, Interaksi, Tren, Iklan, Kustomisasi, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek