

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK PENGGUNA APLIKASI AJAIB: KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

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

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Ervin Alvaro Yosmar

NPM: 210326175

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK PENGGUNA APLIKASI AJAIB: KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



Diajukan Oleh:
Ervin Alvaro Yosmar
NPM: 210326175

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta 11 Juli 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK PENGGUNA APLIKASI AJAIB: KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Ervin Alvaro Yosmar

210326175

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 7 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (SI)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

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

(Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.)

(Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.)

Yogyakarta, 11 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

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

PERNYATAAN

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

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Pengguna Aplikasi Ajaib: Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Juni 2025
yang menyatakan,



Ervin Alvaro Yosmar

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Pengguna Aplikasi Ajaib: Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Orang tua yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Teman-teman selama masa perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah memberikan memori baik bagi penulis.

6. Teman-teman dari kampung halaman yang selalu sedia menemani saat penulis merasa kesusahan.
7. Diri sendiri karena mau terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.

Pada skripsi ini yang tidak sempurna tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulus jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 5 Juni 2025
yang menyatakan,



Ervin Alvaro Yosmar

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
2.1. Kajian Literatur	11
2.1.1. Pemasaran Media Sosial	11
2.1.2. Kepercayaan Merek	14
2.1.3. Loyalitas Merek	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	28
2.3.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek. 28	
2.3.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek	29
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	30
2.3.4. Pengaruh Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek	31

2.4. Kerangka Penelitian	33
BAB III.....	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	34
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi Penelitian.....	35
3.3.2. Sampel Penelitian.....	36
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	36
3.4. Metode Pengumpulan Data	37
3.5. Definisi Operasional Variabel	38
3.6. Metode Pengukuran Data.....	43
3.7. <i>Face Validity</i>	43
3.8. Metode Analisis Data	47
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	47
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel	48
3.8.3. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
3.8.3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
3.9. Pengujian Hipotesis.....	51
3.10. Pengujian Mediasi.....	52
BAB IV	56
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden.....	56
4.1.1. Analisis Profil Responden Berdasarkan Kriteria.....	56
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan.	59
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	60

4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Investasi di Ajaib Selama 6 Bulan Terakhir.....	61
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	61
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	61
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	65
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	66
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	67
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	69
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan.....	71
4.4.3. Uji Reliabilitas	72
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	73
4.5.2. Pengujian <i>F-Square</i>	74
4.6. Pengujian Hipotesis.....	75
4.7. Uji Mediasi.....	76
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.8.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.	78
4.8.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek	79
4.8.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	80
4.8.4. Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek.....	81
BAB V.....	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Implikasi Manajerial	83
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Face Validity Pernyataan Kuesioner.....	44
Tabel 4. 1 Jumlah Responden yang Mengikuti Instagram @ajaib_investasi.....	56
Tabel 4. 2 Jumlah Responden yang Pernah Terpapar Konten Promosi dari Instagram @ajaib_investasi	57
Tabel 4. 3 Jumlah Responden yang Melakukan Investasi di Aplikasi Ajaib Setidaknya 2 Kali dalam 6 Bulan Terakhir	57
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	60
Tabel 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	60
Tabel 4. 10 Profil Responden Berdasarkan Aktivitas Investasi di Ajaib Selama 6 Bulan Terakhir.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	61
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Evaluasi Outer Loadings.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Evaluasi Outer Loadings Setelah Dieliminasi	70
Tabel 4. 16 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	71
Tabel 4. 17 Nilai Cross Loading	71
Tabel 4. 18 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite reliability	73
Tabel 4. 19 Nilai R-Square.....	73
Tabel 4. 20 Nilai F-Square	74
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)	75
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effect).....	76
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian untuk Menentukan Mediasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Investasi Saham Terbaik di Indonesia 2022	2
Gambar 1. 2 Media Sosial yang memiliki Jumlah Pengguna Paling Banyak di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Postingan Instagram @ajaib_investasi.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 3. 1 Hubungan Mediasi Antara Variabel Independen, Mediator, dan Variabel Dependen.....	53
Gambar 3. 2 Analisis Alur Mediasi	54
Gambar 4. 1 Model Struktural dan Model Pengukuran	68
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Mediasi.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	89
Lampiran 2. Poster Penyebaran Kuesioner	94
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	96
Lampiran 4. Data Tabulasi Responden	141
Lampiran 5. SmartPLS.....	150
Lampiran 6. Jurnal Acuan	154
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	164



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK PENGGUNA APLIKASI AJAIB: KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Ervin Alvaro Yosmar
210326175**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi Ajaib dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 219 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Ajaib dan mengikuti akun Instagram @ajaib_investasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi aktivitas pemasaran media sosial yang efektif, kemudian kepercayaan merek yang kuat, dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap aplikasi Ajaib.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Ajaib