

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokaatuh.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan ridho-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Tesis dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI *INSTAGRAM* DAN *EWOM* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*. STUDI KASUS: *PISANG NUGGET*” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Pelita Harapan, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan do'a dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan dapat diselesaikan secara tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tesis ini, yaitu kepada:

- 1) Ibu Gracia Shinta S Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
- 2) Bapak Dr. Ir. Innocentius Bernarto M.Si., M.M., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan.
- 3) Ibu Rosdiana Sijabat S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan, motivasi, dan dukungan kepada penulis.
- 4) Bapak Dr. Pujianto Yugospito dan Bapak Dr. dr. Ferdi Antonio M.M selaku ketua dan penguji siding tugas akhir yang banyak memberikan

masuk kepada penulis, sehingga karya akhir ini menjadi semakin baik lagi.

- 5) Segenap dosen, staf, dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pengajaran dan kemudahan administratif kepada penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
- 6) Ayahanda Eko Hery Sutanto dan Ibunda Rahmayani atas semua dukungan dan do'a yang diberikan. Terimakasih untuk selalu mengingatkan bahwa penulis mampu menyelesaikan perkuliahan dan tesis dengan baik.
- 7) Calon suamiku tercinta, Rizky Aditya Adiyatma atas segala dukungan yang diberikan kepada penulis selama berlangsungnya masa perkuliahan hingga masa penyusunan tesis. Terimakasih atas kesabaran luar biasa yang ditunjukkan dalam menghadapi *mood-swing* penulis selama mengurus tesis dan persiapan pernikahan secara bersamaan. Terimakasih atas kiriman *go-pay*, sehingga penulis bisa membeli banyak makanan sebagai penyemangat mengerjakan tesis.
- 8) Bapak Gasim Alkaff, selaku Head of Product Tunaiku atas segala masukan yang diberikan selama penyusunan tesis ini. Terimakasih untuk pengertian yang luar biasa dalam mengerjakan tesis ini di sela-sela waktu bekerja.
- 9) Teman-teman Design Team Tunaiku, Arthur, Avil, Bonar, Farras, Frensen, Helsa dan Rendra atas segala motivasi dan bantuan yang diberikan selama penyusunan tesis.
- 10) Chiken Investors tersayang, atas semua senda gurau tiada henti. Terimakasih telah mencerikan hari-hari perkuliahan penulis, dan terimakasih untuk segala bentuk dukungan yang diberikan.

11) Rekan-rekan Magister Management Universitas Pelita Harapan Batch 79 yang telah memberikan dukungan dan pertemanan yang baik selama kuliah.

12) Rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini sampai dengan selesai.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tuhan berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 2 Agustus 2018

Febrina Valentina Suntanto

## DAFTAR ISI

	halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Pembatasan Masalah Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoretis.....	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pemasaran.....	16
2.1.2 Media Sosial.....	17
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.4 Instagram Sebagai Media Pemasaran <i>Online</i> .....	25
2.1.5 <i>Word of Mouth</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	26
2.1.5.1 <i>Word of Mouth</i> .....	26
2.1.5.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	28
2.1.5.3 <i>Perbedaan WOM dan eWOM</i> .....	28
2.1.5.4 Dimensi eWOM.....	30

2.1.6	Brand Loyalty.....	33
2.1.6.1	Perkembangan Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	36
2.1.6.2	<i>Four Dimensional Loyalty</i> .....	38
2.1.7	<i>Purchase Decision</i> .....	43
2.1.7.1	<i>Purchase Decision Making Process</i> .....	44
2.1.7.2	Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....	47
2.2	Penelitian Terdahulu.....	49
2.2.1	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	49
2.2.2	eWOM dan <i>Brand Loyalty</i> .....	52
2.2.3	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Decision</i> .....	55
2.2.4	eWOM dan <i>Purchase Decision</i> .....	58
2.2.5	Brand Loyalty dan <i>Purchase Decision</i> .....	61
2.3	Pengajuan Hipotesis.....	64
2.3.1	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	64
2.3.2	eWOM dan <i>Brand Loyalty</i> .....	64
2.3.3	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Decision</i> ...	65
2.3.4	eWOM dan <i>Purchase Decision</i> .....	66
2.3.5	<i>Brand Loyalty</i> dan <i>Purchase Decision</i> .....	66
2.3.6	<i>Brand Loyalty</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	67
2.4	Model Penelitian.....	68
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		<b>69</b>
3.1	Objek Penelitian.....	69
3.2	Unit Analisis.....	70
3.3	Tipe Penelitian.....	71
3.4	Definisi Variabel dan Operasional Variabel.....	72
3.4.1	Variabel Penelitian.....	72
3.4.2	Operasional Variabel.....	73
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	80
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.7	Metode Analisis Data.....	82
3.7.1	Structural Equation Model (SEM).....	82
3.7.2	Model Penelitian.....	83
3.7.3	Measurement Outer Model.....	84
3.7.3.1	Uji Validitas.....	84

3.7.3.2 Uji Reliabilitas.....	85
3.7.4 Model Struktural .....	86
3.8 Hasil Studi Pendahuluan.....	86
3.8.1 Uji Validitas Pertama.....	87
3.8.2 Uji Validitas Kedua.....	90
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	92
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>93</b>
4.1 Profil Responden.....	93
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	93
4.1.2 Usia Responden.....	94
4.2 Profile Instagram @bananugget_jkt dan @pisanggaia_bni.....	95
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	96
4.3.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	97
4.3.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	99
4.3.3 <i>Brand Loyalty</i> .....	101
4.3.4 <i>Purchase Decision</i> .....	104
4.4 Evaluasi Model Pengukuran .....	105
4.4.1 Uji Validitas.....	106
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	109
4.5 Evaluasi Model Struktural.....	110
4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	111
4.5.2 Uji <i>Specific Indirect Effect</i> .....	113
4.6 Analisis Hipotesis.....	114
4.7 Pembahasan Model Keseluruhan.....	122
4.8 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	123
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>127</b>
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Implikasi Manajerial.....	129
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	131
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>133</b>

## DAFTAR GAMBAR

halaman

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar Tahun 2018.....	6
Gambar 2.1 <i>Five-Stage Model of the Consumer Buying Proces</i> .....	44
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	68
Gambar 3.1 Hubungan Antar Konstruk dan Variabel.....	84
Gambar 4.1 Instagram @bananugget_jkt dan pisanggaia_bni.....	93
Gambar 4.2 Aktivitas Pemasaran Digital @bananugget_jkt dan @pisanggaia_bni.....	98
Gambar 4.3 Testimoni Konsumen @bananugget_jkt dan @pisanggaia_bni.....	100
Gambar 4.4 Antusiasme Terhadap Produk Baru @bananugget_jkt.....	102
Gambar 4.5 Feedback Positif Terhadap Produk Baru @pisanggaia_bni.....	103
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> Penelitian.....	112
Gambar 4.7 Aktivitas eWOM di Instagram @bananugget_jkt dan @pisanggaia_bni.....	119
Gambar 4.8 Hasil Model Penelitian.....	123

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 Perbedaan WOM dan eWOM.....	29
Tabel 2.2 Tingkatan Loyalitas dan Kekurangannya.....	42
Tabel 2.3 Tabel Rigkasan Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 2.4 Tabel Rigkasan Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 2.5 Tabel Rigkasan Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 2.6 Tabel Rigkasan Penelitian Terdahulu.....	60
Tabel 2.7 Tabel Rigkasan Penelitian Terdahulu.....	63
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	74
Tabel 3.2 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Pertama.....	87
Tabel 3.3 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Pertama.....	89
Tabel 3.4 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Kedua.....	90
Tabel 3.5 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Kedua.....	91
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	94
Tebal 4.2 Usia Responden.....	94
Tebal 4.3 Kategori Kelas Berdasarkan Rata-Rata.....	96
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	98
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel eWOM.....	100
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	103
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	105
Tabel 4.8 Nilai Loading Factor dari 38 Indikator.....	106
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i> .....	108
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait</i> .....	109
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	110
Tabel 4.12 Hasil Uji R Square.....	111
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Direct Effect</i> .....	113
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i> .....	114
Tabel 4.15 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	122
Tabel 4.16 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	125