



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Analisis Peran *Social Media Marketing* melalui *Brand Equity*, *e-WOM* dan Peran Mediasi *Consumer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Merek Minuman Waralaba “Es Teh Indonesia”

Oleh:

Nama : Nicolas Axel
Nomor Pokok Mahasiswa : 01011190070
Program Studi : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Karawaci – Tangerang, Banten.

Tangerang, 18 November 2022

Menyetujui :

Dosen Pembimbing

(Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M., MCSE)

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr. Vina Christina Nugroho, S.E., M.M.)

(Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D.)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada hari Senin, 12 Desember 2022 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan, atas nama:

Nama : Nicolas Axel

Nomor Pokok Mahasiswa : 01011190070

Program Studi : Manajemen

Termasuk Ujian Skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi GrabFood di kota Jakarta yang dimediasi oleh Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan” oleh tim penguji yang terdiri dari :

| Nama Dosen Penguji | Status | Tanda Tangan |
|---|-----------------------|---------------------|
| 1. Dr. Sidik Budiono, S.E., M.E. | ,sebagai Ketua Sidang | |
| 2. Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M., MCSE | ,sebagai Pembimbing | |
| 3. Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M | ,sebagai Penguji | |

References (Daftar pustaka) : (132) (2015-2022)

KATA PENGANTAR

Halo Bapak/Ibu

Salam Sejahtera dan Ucapan syukur untuk kita semua karena dengan AnugerahNya yang diberikan peneliti sebagai penulis dapat dengan baik menyelesaikan penulisan skripsi berjudul Analisis Peran *Social Media Marketing* melalui *Brand Equity*, *e-WOM* dan Peran Mediasi *Consumer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Merek Minuman Waralaba “**Es Teh Indonesia**”. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dengan adanya tujuan meraih gelar sarjana fakultas Ekonomi dan Bisnis bidang studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan. Beberapa pertimbangan telah dilakukan dimulai dari pemilihan jurnal sebagai acuan penelitian, proses pengumpulan data, metode penelitian yang digunakan, pertanyaan kuesioner penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian. Peneliti terutama ingin mengucapkan terima kasih atas kesabaran dalam mengarahkan melalui bimbingan kepada Bapak Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M., MCSE untuk membantu menyelesaikan tugas akhir ini sebaik mungkin.

Penulis sebagai peneliti tidak lupa dengan dukungan melalui beberapa pihak untuk menyelenggarakan persiapan mahasiswa menghadapi tugas akhir, maka dari itu penulis mengucapkan juga terimakasih terhadap :

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan
2. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E. M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan
3. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. Selaku Ketua Konsentrasi Marketing Universitas Pelita Harapan.
4. Bapak Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M., MCSE. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir ini.

5. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., MM., M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Akademik Penulis yang selalu membantu dari awal urusan perkuliahan mengenai jadwal dan menasehati penulis.
6. Pada setiap Dosen bidang studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah memberikan ilmunya dan mengajarkan dengan baik pada penulis.
7. Pada seluruh karyawan dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu penulis melalui proses seluruh administrasi dan kegiatan resmi pada perkuliahan di UPH.
8. Bagi kedua orang tua yang tidak pernah lupa untuk selalu mendukung, memberikan semangat, dan harapan melalui doa agar seluruh proses perkuliahan lancar di Universitas Pelita Harapan.
9. Bagi teman-teman yang sudah berjuang dalam bimbingan yang sama dengan saling memberikan motivasi, dukungan satu sama lain untuk penyelesaian tugas akhir – Vincent Valiant, Abigail Hartono, Irwin Winardi, Andrew Chandra, Hans Christian, Angely M Putri, Jessica Margareth, Sophie Grisella Olivia, Ade Dwi, Sally Sintya, Joshua Jonathan, dan Ditha Kalyana.
10. Bagi seluruh teman seperjuangan lainnya yang juga memberikan dukungan motivasi untuk mendorong penulis, dan hiburan – Steven Fransesco, Devina Permata, Steven Tendean, Wilson Chandra, Nicolas Tanzil, Lionardo, Irene Sudirawati, Lala Joyana, Levina Wiyono, dan masih banyak lagi.
11. Kepada setiap teman-teman satu angkatan 2019 tentunya dengan adanya dukungan dan motivasi untuk penulis.
12. Kepada seluruh jajaran pihak kampus Universitas Pelita Harapan yang belum juga disebutkan secara satu persatu.

Tangerang, 11 November 2022

Penulis



LAMPIRAN

TES PENDAHULUAN

Validitas

- Pretest Validitas (Social Media Marketing Activities)

| Variabel | Indicator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Social Media Marketing Activities | SMMA1 | 0,686 | >0.266 | Valid |
| Social Media Marketing Activities | SMMA2 | 0,854 | >0.266 | Valid |
| Social Media Marketing Activities | SMMA3 | 0,761 | >0.266 | Valid |
| Social Media Marketing Activities | SMMA4 | 0,717 | >0.266 | Valid |
| Social Media Marketing Activities | SMMA5 | 0,720 | >0.266 | Valid |
| Social Media Marketing Activities | SMMA6 | 0,764 | >0.266 | Valid |

- Pretest Validitas (Brand Equity)

| Variabel | Indicator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Equity</i> | BE1 | 0,621 | >0.266 | Valid |
| <i>Brand Equity</i> | BE2 | 0,706 | >0.266 | Valid |
| <i>Brand Equity</i> | BE3 | 0,807 | >0.266 | Valid |
| <i>Brand Equity</i> | BE4 | 0,786 | >0.266 | Valid |
| <i>Brand Equity</i> | BE5 | 0,800 | >0.266 | Valid |
| <i>Brand Equity</i> | BE6 | 0,802 | >0.266 | Valid |

- Pretest Validitas (EWOM)

| Variabel | Indicator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>e-WOM</i> | EWOM1 | 0,542 | >0.266 | Valid |
| <i>e-WOM</i> | EWOM2 | 0,488 | >0.266 | Valid |
| <i>e-WOM</i> | EWOM3 | 0,360 | >0.266 | Valid |
| <i>e-WOM</i> | EWOM4 | 0,876 | >0.266 | Valid |
| <i>e-WOM</i> | EWOM5 | 0,833 | >0.266 | Valid |
| <i>e-WOM</i> | EWOM6 | 0,874 | >0.266 | Valid |

- Pretest Validitas Consumer Trust

| Variabel | Indicator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Consumer trust</i> | CT1 | 0,814 | >0.266 | Valid |
| <i>Consumer trust</i> | CT2 | 0,823 | >0.266 | Valid |
| <i>Consumer trust</i> | CT3 | 0,844 | >0.266 | Valid |
| <i>Consumer trust</i> | CT4 | 0,772 | >0.266 | Valid |
| <i>Consumer trust</i> | CT5 | 0,793 | >0.266 | Valid |
| <i>Consumer trust</i> | CT6 | 0,756 | >0.266 | Valid |

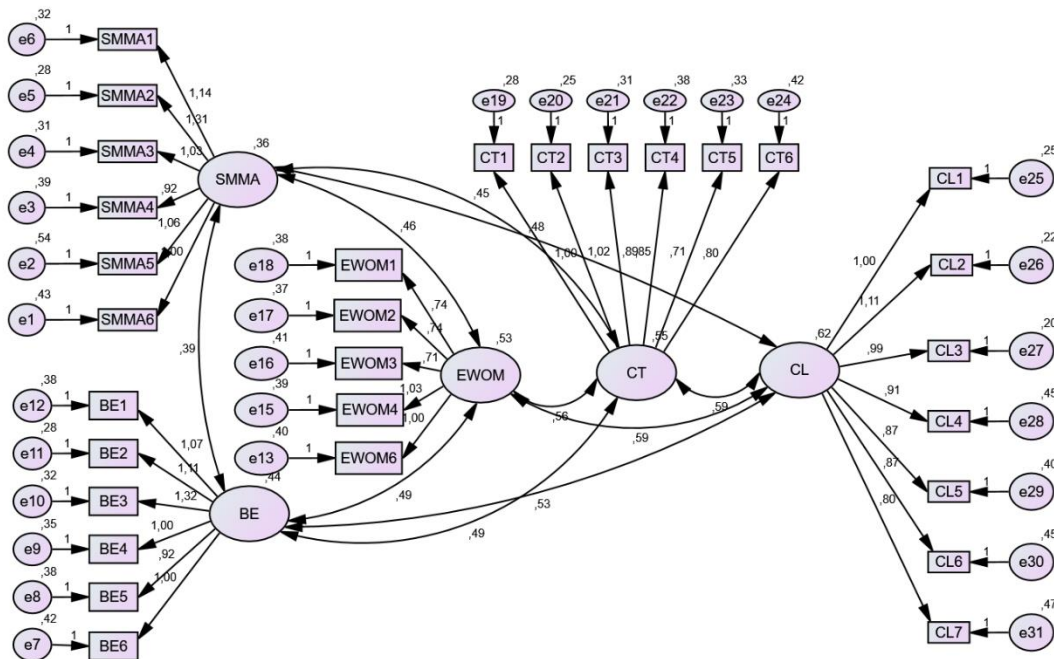
Pretest Validitas Customer Loyalty

| Variabel | Indicat or | R Hitung | R Tabel | Keteranga n |
|-------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|------------------------|
| <i>Customer Loyalty</i> | CL1 | 0,677 | >0.266 | Valid |
| <i>Customer Loyalty</i> | CL2 | 0,723 | >0.266 | Valid |
| <i>Customer Loyalty</i> | CL3 | 0,634 | >0.266 | Valid |
| <i>Customer Loyalty</i> | CL4 | 0,585 | >0.266 | Valid |
| <i>Customer Loyalty</i> | CL5 | 0,714 | >0.266 | Valid |
| <i>Customer Loyalty</i> | CL6 | 0,787 | >0.266 | Valid |
| <i>Customer Loyalty</i> | CL7 | 0,785 | >0.266 | Valid |

Reliabilitas Pretest

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--|----------------|------------|
| <i>Social Media Marketing Activities</i> | 0,907 | Reliabel |
| <i>Brand Equity</i> | 0,912 | Reliabel |
| <i>Electric Word of Mouth (E-WOM)</i> | 0,838 | Reliabel |
| <i>Consumer Trust</i> | 0,916 | Reliabel |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,890 | Reliabel |

Tes Aktual (Model CFA)



| Indikator Variabel | Standardized Loading Factor atau Estimate | Keterangan |
|---------------------------|--|-------------------|
| SMMA1 | 0,766 | Valid |
| SMMA2 | 0,828 | Valid |
| SMMA3 | 0,742 | Valid |
| SMMA4 | 0,66 | Valid |
| SMMA5 | 0,652 | Valid |
| SMMA6 | 0,674 | Valid |
| BE1 | 0,753 | Valid |
| BE2 | 0,81 | Valid |
| BE3 | 0,839 | Valid |
| BE4 | 0,746 | Valid |
| BE5 | 0,7 | Valid |
| BE6 | 0,714 | Valid |
| EWOM1 | 0,656 | Valid |
| EWOM2 | 0,663 | Valid |
| EWOM3 | 0,626 | Valid |
| EWOM4 | 0,769 | Valid |
| EWOM6 | 0,752 | Valid |
| CT1 | 0,816 | Valid |
| CT2 | 0,834 | Valid |
| CT3 | 0,768 | Valid |
| CT4 | 0,713 | Valid |
| CT5 | 0,677 | Valid |
| CT6 | 0,674 | Valid |
| CL1 | 0,843 | Valid |
| CL2 | 0,883 | Valid |
| CL3 | 0,869 | Valid |
| CL4 | 0,731 | Valid |
| CL5 | 0,735 | Valid |
| CL6 | 0,714 | Valid |
| CL7 | 0,68 | Valid |

Uji Aktual Konvergen Validitas AVE

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Cut off Value | Keterangan |
|--|---|----------------------|-------------------|
| <i>Social Media Marketing Activities</i> | 0.522 | > 0.50 | <i>Valid</i> |
| <i>Brand Equity</i> | 0.58 | | <i>Valid</i> |
| <i>Electric Word of Mouth</i> | 0.496(0.5) | | <i>Valid</i> |
| <i>Consumer Trust</i> | 0.562 | | <i>Valid</i> |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0.613 | | <i>Valid</i> |

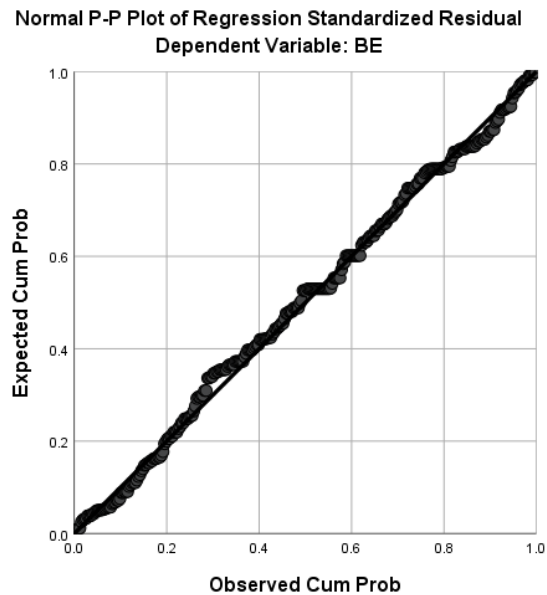
Uji Validitas Diskriminan

| | SMMA | BE | EWOM | CT | CL | Keterangan |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| SMMA | 0,820 | | | | | Valid |
| BE | 0,770 | 0,862 | | | | Valid |
| EWOM | 0,715 | 0,796 | 0,847 | | | Valid |
| CT | 0,787 | 0,800 | 0,809 | 0,835 | | Valid |
| CL | 0,804 | 0,809 | 0,800 | 0,809 | 0,891 | Valid |

Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cut Off Value</i> | Keterangan |
|--|-----------------------|------------------------------|----------------------|------------|
| <i>Social Media Marketing Activities</i> | 0,874 | 0,867 | 0,7 | Reliabel |
| <i>Brand Equity</i> | 0,891 | 0,89 | | Reliabel |
| <i>Electric Word of Mouth</i> | 0,845 | 0,823 | | Reliabel |
| <i>Consumer Trust</i> | 0,888 | 0,884 | | Reliabel |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,925 | 0,91 | | Reliabel |

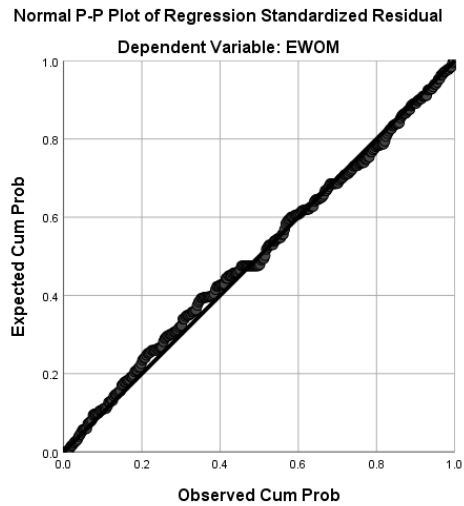
Uji Normalitas - 1



Normalitas- One Sample Kolmogorov Smirnov

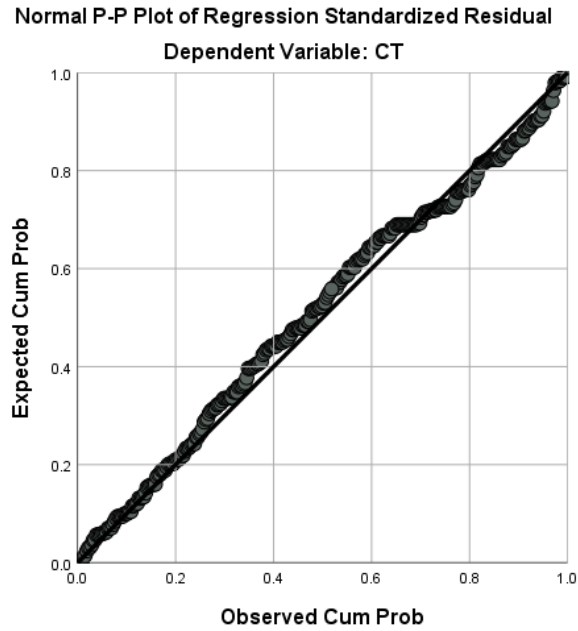
| <i>PENGUJIAN KOLMOGOROV SMIRNOV 1</i> | | |
|---------------------------------------|----------------|----------------|
| | | <i>Summary</i> |
| N | | 312 |
| Normal Parameters | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.21478381 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.060 |
| Test Statistic | | .060 |
| Asymp. Sig | | .054 |

Uji Normalitas – 2



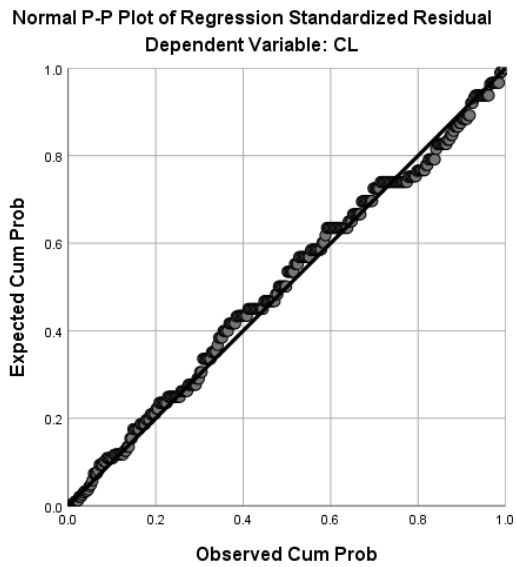
| <i>PENGUJIAN KOLMOGOROV SMIRNOV 2</i> | | |
|--|----------------|-----------------------|
| | | <i>Summary</i> |
| N | | 312 |
| Normal Parameters | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.38049729 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .052 |
| | Positive | .045 |
| | Negative | -.052 |
| Test Statistic | | .052 |
| Asymp. Sig | | .057 |

Uji Normalitas – 3



| <i>PENGUJIAN KOLMOGOROV SMIRNOV 3</i> | | |
|---------------------------------------|----------------|----------------|
| | | <i>Summary</i> |
| N | | 312 |
| Normal Parameters | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.51093631 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .048 |
| | Positive | .051 |
| | Negative | -.048 |
| Test Statistic | | .048 |
| Asymp. Sig | | .063 |

Uji Normalitas 4



| <i>PENGUJIAN KOLMOGOROV SMIRNOV 4</i> | | |
|--|----------------|-----------------------|
| | | <i>Summary</i> |
| N | | 312 |
| Normal Parameters | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.93166206 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .061 |
| | Positive | .057 |
| | Negative | -.061 |
| Test Statistic | | .061 |
| Asymp. Sig | | .053 |

Uji Multikolinearitas 1

| Variabel | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|--|-------------------------|-------|--------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| <i>Social Media Marketing Activities</i> | 0.130 | 7.952 | Tidak Adanya Multikolinearitas |
| <i>EWOM</i> | 0.25 | 8.950 | Tidak Adanya Multikolinearitas |
| <i>Consumer Trust</i> | 0.136 | 7.540 | Tidak Adanya Multikolinearitas |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0.140 | 7.230 | Tidak Adanya Multikolinearitas |

Uji Multikolinearitas 2

| Variabel | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|--|-------------------------|-------|--------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| <i>Social Media Marketing Activities</i> | 0.160 | 6.320 | Tidak Adanya Multikolinearitas |
| <i>Brand Equity</i> | 0.145 | 7.040 | Tidak Adanya Multikolinearitas |
| <i>Consumer Trust</i> | 0.136 | 7.530 | Tidak Adanya Multikolinearitas |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0.125 | 8.140 | Tidak Adanya Multikolinearitas |

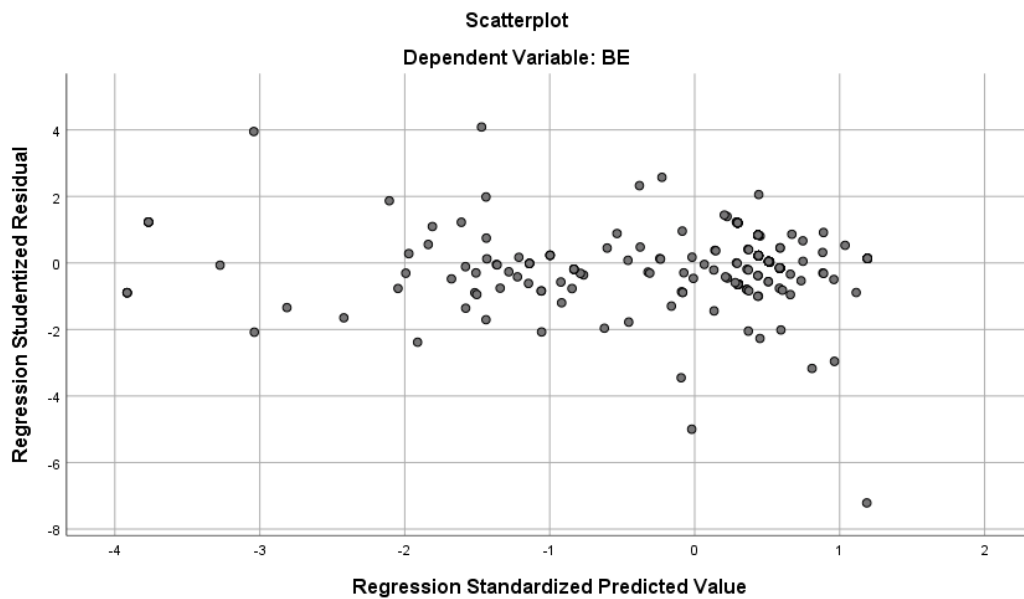
Uji Multikolinearitas 3

| Variabel | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|--|-------------------------|-------|--------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| <i>Social Media Marketing Activities</i> | 0.130 | 7.810 | Tidak Adanya Multikolinearitas |
| <i>Brand Equity</i> | 0.150 | 6.860 | Tidak Adanya Multikolinearitas |
| <i>EWOM</i> | 0.120 | 8.710 | Tidak Adanya Multikolinearitas |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0.132 | 7.685 | Tidak Adanya Multikolinearitas |

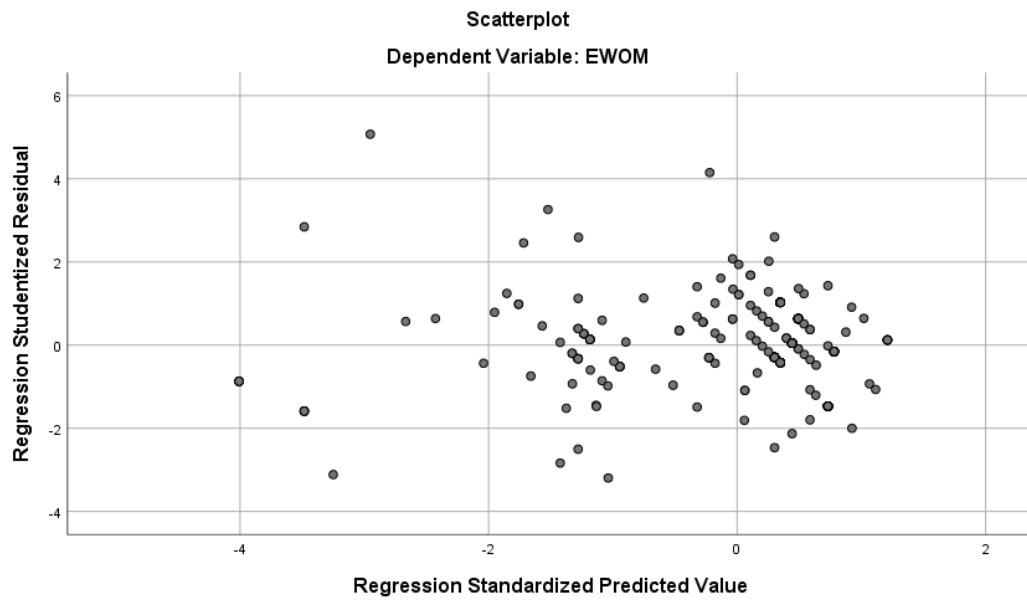
Uji Multikolinearitas 4

| Variabel | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|--|-------------------------|-------|----------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| <i>Social Media Marketing Activities</i> | 0.130 | 7.810 | Tidak Terdapat Multikolinearitas |
| <i>Brand Equity</i> | 0.150 | 6.860 | Tidak Terdapat Multikolinearitas |
| <i>EWOM</i> | 0.120 | 8.710 | Tidak Terdapat Multikolinearitas |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0.132 | 7.685 | Tidak Terdapat Multikolinearitas |

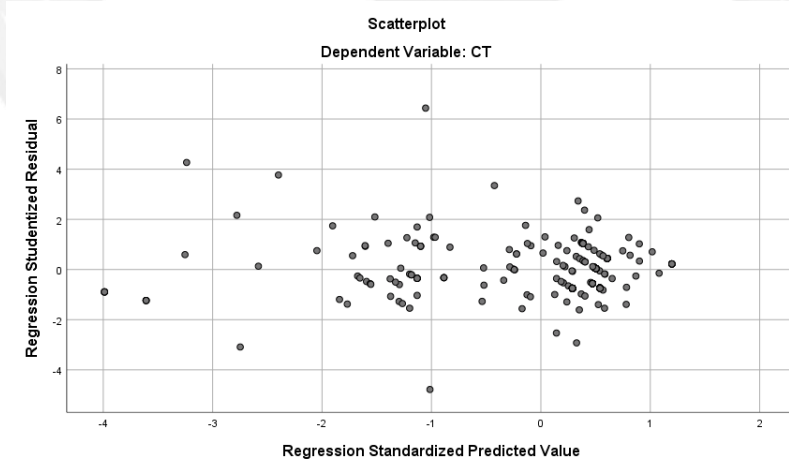
Uji Heterokedastisitas 1



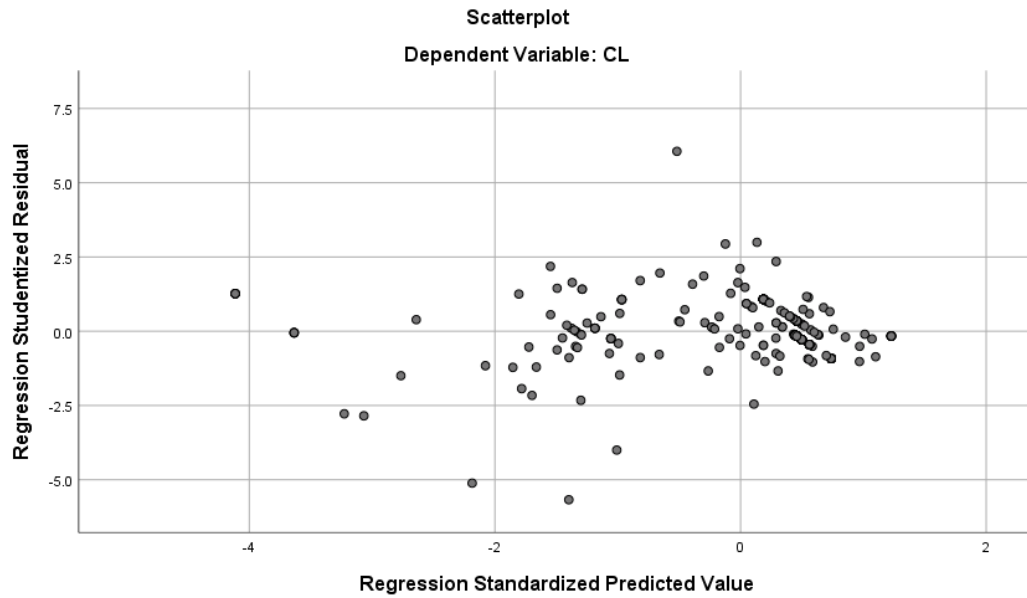
Uji Heterokedastisitas 2



Uji Heterokedastisitas 3



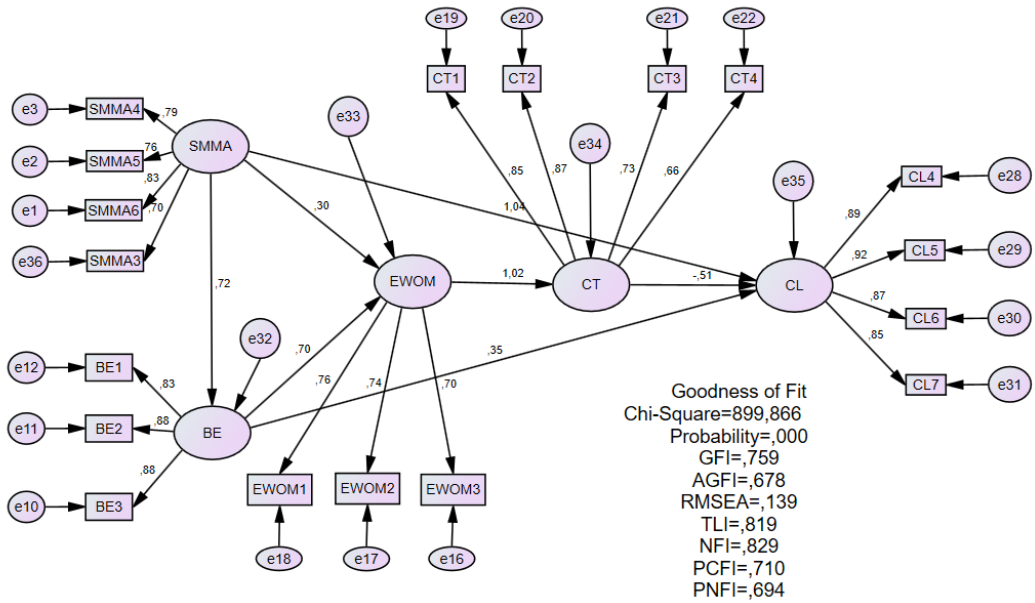
Uji Heterokedastisitas 4



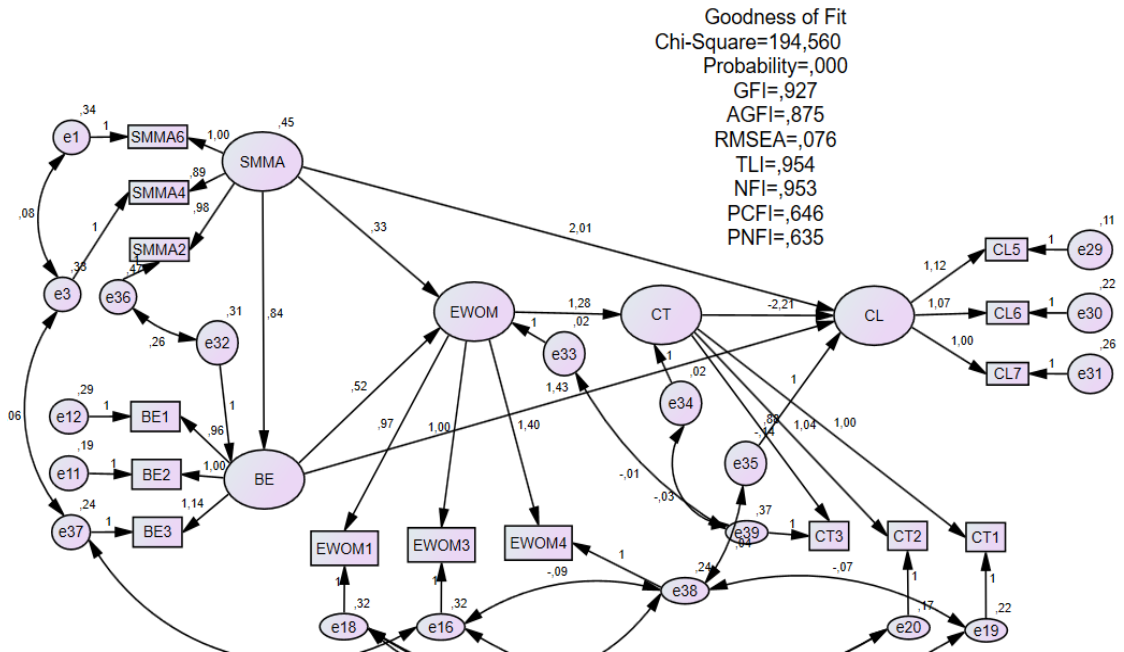
Koefisien Determinasi

| Variabel | Estimate | Keterangan |
|-------------------------|----------|---------------|
| <i>Brand Equity</i> | 0.756 | Kategori kuat |
| <i>EWOM</i> | 0.882 | Kategori kuat |
| <i>Consumer Trust</i> | 0.870 | Kategori kuat |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0.878 | Kategori kuat |

Model Struktural Amos



Model sesudah fit



| Model Fit | Indikator Good Fit | Nilai | Keterangan |
|------------------|---------------------------|--------------|---------------------|
| GFI | ≥ 0.90 | 0.927 | <i>Good Fit</i> |
| AGFI | $>0.085 - \geq 0.90$ | 0.875 | <i>Marginal Fit</i> |
| RMSEA | $< 0,08$ | 0.076 | <i>Good Fit</i> |
| TLI | ≥ 0.90 | 0.954 | <i>Good Fit</i> |
| NFI | ≥ 0.90 | 0.953 | <i>Good Fit</i> |

Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Estimate | C.R. | P-Value | Keterangan |
|--|-----------------|-------------|----------------|------------------------|
| H1: Terdapat peran dan pengaruh positif dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas brand atau merek | 0.843 | 7.654 | 0.000 | Didukung atau diterima |
| H2: Terdapat peran dan hubungan positif antara aktivitas pemasaran media sosial dengan EWOM | 0.326 | 5.273 | 0.000 | Didukung atau diterima |
| H3: Terdapat hubungan positif dan signifikan melalui peran ekuitas merek terhadap EWOM | 0.516 | 9.547 | 0.000 | Didukung atau diterima |
| H4: Terdapat hubungan positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan | 0.457 | 3.119 | 0.002 | Didukung atau diterima |
| H5: Terdapat hubungan yang signifikan dari peran EWOM terhadap kepercayaan pelanggan | 0.887 | 14.771 | 0.000 | Didukung atau diterima |
| H7: Terdapat hubungan yang signifikan dan positif dari peran pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan | 0.760 | 3.629 | 0.000 | Didukung atau diterima |

| Hipotesis | Sobel Test Statistics (Z) | Sig. | Analisa Hipotesis | Keterangan |
|--|----------------------------------|-------------|--------------------------|-------------------|
| H6 : Terdapat hubungan positif dan peran mediasi yang signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap EWOM dengan loyalitas pelanggan | 9.107 | 0.000 | Didukung | Mediasi Parsial |



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir

Saya/kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama - NPM : 1. Nicolas Axel - 01011190070
2.
3.

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Lokasi Kampus : --Pilih-- Tangerang

Jenis Tugas Akhir : --Pilih-- Skripsi

Judul : Analisis Peran Pemasaran Media Sosial Melalui Ekuitas Merek, e-WOM, dan Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Merek Minuman Waralaba "Es Teh Indonesia"

Menyatakan bahwa:



1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya/kami dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Saya/kami memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Pelita Harapan atas Tugas Akhir tersebut untuk diunggah ke dalam Repositori UPH.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya/kami tersebut, maka saya/kami bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Pelita Harapan dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di : Tangerang

Pada Tanggal : 16 November 2022

Yang menyatakan,

| | | | |
|--------------|---|---|-----------------|
| Tanda Tangan |  |  | |
| | | (tanpa meterai) | (tanpa meterai) |
| Nama | (Nicolas Axel - 01011190070) | () | () |