

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menelaah dampak *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan *path analysis*. Populasi adalah Konsumen yang pernah berbelanja ke industri ritel modern di Bandung dan metode sampling yang digunakan adalah *Non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, Loyalitas Merek



ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and examine the impact of social media marketing on purchasing decisions with brand loyalty as a mediating variable. This research approach is quantitative by using path analysis. Population is Consumers who have shopped at the modern retail industry in Bandung and the sampling method used is Non probability sampling. The results showed that social media marketing has an influence on brand loyalty, brand loyalty has an influence on purchasing decisions, social media marketing has a direct influence on purchasing decisions, and social media marketing has an influence on purchasing decisions with brand loyalty as a mediating variable.

Keyword: Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Brand Loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (BAHASA INDONESIA)	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
SURAT KETERANGAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Landasan Teori	11
2.1.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.1.1.3 Loyalitas Merek	21
2.1.2 Riset Empiris.....	24
2.1.3 Rerangka Teori	28
2.2 Rerangka Pemikiran	29
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	35

3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Uji Instrumen	40
3.5.1.1 Uji Validitas.....	40
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	41
3.5.2 Uji Hipotesis	41
3.5.2.1 Uji <i>Path Analysis</i> (Mediasi)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	44
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan.....	46
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	47
4.1.2 Hasil Persepsi Responden Per Variabel.....	47
4.1.2.1 Variabel <i>Social Media Marketing</i>	48
4.1.2.2 Variabel Keputusan Pembelian	59
4.1.2.3 Variabel Loyalitas Merek	63
4.2 Hasil Uji Instrumen	67
4.2.1 Uji Validitas.....	68
4.2.2 Uji Reliabilitas	69
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 <i>Path Analysis</i>	71
4.4 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Implikasi Penelitian	84
5.3.1 Implikasi manajerial	84
5.4 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	93
CURICULUM VITAE.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Facebook Top Countries And Cities	4
Gambar 2.1 Proses Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.2 Rerangka Teori	26
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	27
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset empiris	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV)	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden untuk SMM1	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden untuk SMM2.....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden untuk SMM3	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden untuk SMM4.....	49
Tabel 4.9 Tanggapan Responden untuk SMM5.....	50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden untuk SMM6.....	51
Tabel 4.11 Tanggapan Responden untuk SMM7.....	52
Tabel 4.12 Tanggapan Responden untuk SMM8.....	53
Tabel 4.13 Tanggapan Responden untuk SMM9.....	54
Tabel 4.14 Tanggapan Responden untuk SMM10.....	55
Tabel 4.15 Tanggapan Responden untuk SMM11.....	56
Tabel 4.16 Tanggapan Responden untuk KP1	57
Tabel 4.17 Tanggapan Responden untuk KP2	58
Tabel 4.18 Tanggapan Responden untuk KP3	59
Tabel 4.19 Tanggapan Responden untuk KP4	60
Tabel 4.20 Tanggapan Responden LM1	61
Tabel 4.21 Tanggapan Responden LM2	62
Tabel 4.22 Tanggapan Responden LM3	63
Tabel 4.23 Tanggapan Responden LM4	64
Tabel 4.24 <i>KMO and Barlett's Test</i>	65
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.27 Model Summary.....	69
Tabel 4.28 ANOVA ^b	69
Tabel 4.29 Coefficients ^a	70
Tabel 4.30 Model Summary.....	70

Tabel 4.31 ANOVA^b71
Tabel 4.32 Coefficients^a71
Tabel 4.33 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	92
Lampiran B Tabulasi Data Mentah	97
Lampiran C Gambaran Umum Responden.....	105
Lampiran D Variabel.....	107
Lampiran E Uji Validitas	114
Lampiran F Uji Reliabilitas.....	115
Lampiran G Uji Hipotesis (Mediasi)	118

