

ABSTRAK

Dunia industri kreatif dewasa ini berkembang secara inovatif dan melibatkan teknologi dalam memasarkan produk maupun jasanya. Salah satu industri kreatif yang berhasil menggunakan sarana *Social Network* adalah UNKL 347 yang bergerak di bidang *Fashion Distro*. Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Consumer Engagement* sebagai mediasi hubungan antara *Sosial Network Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen UNKL 347 di Bandung. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *social media* atau *social network* di wilayah Bandung. Sampel dari penelitian ini adalah *followers* dan pembeli produk UNKL 347 di wilayah Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah kuesioner yang disebar sejumlah 261 kuesioner. Pada saat pengumpulan kuesioner, kuesioner yang telah diisi dan dikembalikan sebanyak 251. Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 251 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Network Marketing* dan keterlibatan konsumen terhadap Minat Beli Konsumen UNKL 347. Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif, dimana strategi *Social Network Marketing* yang dilakukan perusahaan UNKL 347 telah meningkatkan keterlibatan dan minat beli para konsumennya. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dan dapat menambahkan variabel lainnya dengan seperti itu informasi yang diperoleh dapat lebih luas daripada penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Kata-kata kunci: *social network marketing*, keterlibatan konsumen dan minat beli konsumen

ABSTRACT

Today's creative industry world develops innovatively and involves technology in marketing its products and services. One of the creative industries that succeeded in using Social Networking facilities was UNKL 347 which is engaged in Fashion Distro. This research aims to examine the influence of Consumer Engagement as a mediation of the correlation between Social Network Marketing and UNKL 347 Consumer Purchasing Interest in Bandung. The population of this study is social media users or social networks in the Bandung area. The sample of this research is followers and buyers of UNKL 347 products in the Bandung area. The sampling technique in this study used purposive sampling. The number of questionnaires distributed was 261 questionnaires. At the time of questionnaire collection, the questionnaire was filled in and 251 in return. Thus the number of samples in this study were 251 respondents. The results showed that there was a significant effect between Social Network Marketing and consumer involvement on UNKL Consumer Purchasing Interest 347. The effect was a positive influence, where the Social Network Marketing strategy carried out by UNKL 347 had increased the involvement and buying interest of its customers. The next researcher can develop this research by using other methods and can add other variables such that the information obtained can be broader than the research conducted by the author.

Key words: social network marketing, consumer engagement and consumer purchasing interest

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Riset	10
1.4 Manfaat Riset	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Marketing Management</i>	12
2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	13
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.4.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.4.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.4.3 Kelebihan <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.4.4 Kekurangan <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.5 <i>Social Network and Social Media Marketing</i>	20
2.1.5.1 Pengertian <i>Social Network and Social Media Marketing</i>	20
2.1.5.2 Karakteristik <i>Social Network Marketing</i>	21
2.1.6 Perilaku Konsumen	22
2.1.7 Keputusan Pembelian	23
2.1.8 Minat Beli	26
2.1.9 Keterlibatan Pelanggan (<i>Consumer Engagement</i>)	28
2.2 Riset Empiris	30
2.3 Rerangka Teoritis	32
2.4 Rerangka Pemikiran	33
2.5 Pengembangan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	38

3.4	Teknik Pengumpulan Sampel	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1	Uji Instrumen	44
3.5.1.1	Uji Validitas	44
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	45
3.5.1.3	Uji Normalitas	45
3.5.1.4	Uji Multikolinieritas	46
3.5.1.5	Uji Heteroskedastisitas	47
3.6	Teknik Analisis Data	47
3.6.1	<i>Path Analysis</i>	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Identitas Responden	50
4.1.1.1	Jenis Kelamin	50
4.1.1.2	Jenis Pekerjaan	51
4.1.1.3	Pendapatan Perbulan	52
4.1.1.4	Pendidikan Terakhir	53
4.1.1.5	Pengguna Jejaring Sosial	54
4.1.1.6	Jam Rata-rata Membuka Jejaring Sosial	55
4.1.1.7	Mengetahui <i>Brand UNKL 347</i>	56
4.1.1.8	Pernah Mengunjungi <i>Platform Jejaring Sosial Brand UNKL 347</i>	57
4.1.2	Analisis Deskriptif	57
4.1.2.1	Persepsi Responden Tentang Pengetahuan <i>Brand UNKL 347</i>	58
4.1.2.2	Persepsi Responden Tentang Kepuasan Pemasaran Jejaring Sosial UNKL 347	59
4.1.2.3	Persepsi Responden Tentang Pemasaran Jejaring Sosial UNKL 347 Menarik	60
4.1.2.4	Persepsi Responden Tentang Pemasaran Jejaring Sosial yang Menyenangkan	61
4.1.2.5	Persepsi Responden Tentang Content Jejaring Sosial	62
4.1.2.6	Persepsi Responden Tentang Pertukaran Informasi di Jejaring Sosial	63
4.1.2.7	Persepsi Responden Tentang Komunikasi di Jejaring Sosial	64
4.1.2.8	Persepsi Responden Tentang Menyampaikan Pendapat di Jejaring Sosial	65
4.1.2.9	Persepsi Responden Tentang Kunjungan.....	66
4.1.2.10	Persepsi Responden Tentang Sosial Media (Postingan).....	67
4.1.2.11	Persepsi Responden Tentang Sosial Media (Like)	68
4.1.2.12	<i>Persepsi Responden Tentang Social Media (Comment)</i>	69
4.1.2.13	Persepsi Responden Tentang Sosial Media	

	(Produk Baru)	70
4.1.2.14	Persepsi Responden Tentang Kepercayaan	71
4.1.2.15	Persepsi Responden Tentang Sosial Media yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian	72
4.1.2.16	Persepsi Responden Tentang Sosial Media yang Berdampak Kepada Minat Beli.....	73
4.1.2.17	Persepsi Responden Tentang Pembelian yang Direkomendasikan	74
4.1.2.18	Persepsi Responden Tentang Pembelian yang Melewati Media Sosial	75
4.1.2.19	Persepsi Responden Tentang Pembelian Produk.....	76
4.1.2.20	Persepsi Responden Tentang Pembelian Produk.....	77
4.1.2.21	Persepsi Responden Tentang Pembelian Produk.....	78
4.1.3	Uji Instrumen	78
4.1.3.1	Uji Validitas	78
4.1.3.2	Uji Reliabilitas	81
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	85
4.1.4.1	Uji Analisis Normalitas	85
4.1.4.2	Analisis Multikolinieritas	86
4.1.4.3	Analisis Heteroskedastisitas	87
4.1.5	Teknik Analisis Data	89
4.1.5.1	<i>Path Analysis</i>	89
4.1.5.1.1	Koefisien Jalur 1	89
4.1.5.1.2	Koefisien Jalur 2	90
4.1.5.1.3	Kesimpulan Analisis	92
4.2	Pembahasan	94
BAB V	PENUTUP	99
5.1	Simpulan	99
5.2	Keterbatasan Penelitian	101
5.3	Saran	101
	DAFTAR PUSTAKA	103
	LAMPIRAN	106
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	119

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	<i>Account Instagram UNKL 347 @unkl347hq</i> 7
Gambar 1.2	<i>Account Instagram UNKL 347 @unkl347</i> 8
Gambar 1.3	<i>Account Twitter UNKL 347 @unkl347hq</i> 8
Gambar 1.4	<i>Account Facebook UNKL 347 @unkl347hq</i> 9
Gambar 2.1	<i>The Four Ps Components of the Marketing Mix</i> 15
Gambar 2.2	Tahapan Proses Keputusan Pembelian 24
Gambar 2.3	Rerangka Teoritis 32
Gambar 2.4	Rerangka Pemikiran 33
Gambar 2.5	Model Riset 34
Gambar 2.6	Pengembangan Hipotesis 35
Gambar.3.1	Bagan Analisis Jalur 48
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas 89
Gambar 4.2	Koefisien Jalur 1 91
Gambar 4.3	Koefisien Jalur 2 93



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbedaan Konsep <i>Digital Marketing</i> dan Pemasaran Tradisional 17
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel (DOV) 39
Tabel 4.1	Jenis Kelamin 50
Tabel 4.2	Jenis Pekerjaan 51
Tabel 4.3	Pendapatan Perbulan 52
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir 53
Tabel 4.5	Pengguna Jejaring Sosial 54
Tabel 4.6	Pengguna Jejaring Sosial 55
Tabel 4.7	Mengetahui <i>Brand</i> UNKL 347 56
Tabel 4.8	<i>Platform</i> Jejaring Sosial 57
Tabel 4.9	Meningkatkan Pengetahuan <i>Brand</i> UNKL 347..... 58
Tabel 4.10	Kepuasan Pemasaran Jejaring Sosial UNKL 347 59
Tabel 4.11	Pemasaran Jejaring Sosial UNKL 347 Menarik 60
Tabel 4.12	Pemasaran Jejaring Sosial UNKL 347 Menyenangkan
Tabel 4.13	<i>Content</i> Jejaring Sosial UNKL 347 62
Tabel 4.14	Pertukaran Informasi di Jejaring Sosial UNKL 347 63
Tabel 4.15	Komunikasi di Jejaring Sosial UNKL 347 64
Tabel 4.16	Menyampaikan pendapat di Jejaring Sosial UNKL 347
Tabel 4.17	Kunjungan sosial media UNKL 347 66
Tabel 4.18	Posting UNKL 347 67
Tabel 4.19	Sosial Media (<i>Like</i>) 68
Tabel 4.20	<i>Social Media</i> (<i>Comment</i>) 69
Tabel 4.21	Sosial Media (Produk Baru) 70
Tabel 4.22	Tentang Kepercayaan 71
Tabel 4.23	Sosial Media yang Berdampak kepada Keputusan Pembelian 72
Tabel 4.24	Sosial Media yang Berdampak kepada Minat Beli 73
Tabel 4.25	Pembelian yang Direkomendasikan 74
Tabel 4.26	Pembelian yang Melewati Sosial Media 75
Tabel 4.27	Pembelian Produk 76
Tabel 4.28	Pembelian Produk 77
Tabel 4.29	Pembelian Produk (Harapan) 78
Tabel 4.30	KMO and Bartlett's Test 79
Tabel 4.31	<i>Rotated Component</i> 79
Tabel 4.32	KMO and Bartlett's Test 80
Tabel 4.33	<i>Rotated Component Matrix^a</i> 81
Tabel 4.34	<i>Reliability Statistics</i> 82
Tabel 4.35	<i>Item-Total Statistics</i> 83
Tabel 4.36	<i>Reliability Statistics</i> 83
Tabel 4.37	<i>Item-Total Statistics</i> 84
Tabel 4.38	<i>Reliability Statistics</i> 84
Tabel 4.39	<i>Item-Total Statistics</i> 85
Tabel 4.40	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 86

Tabel 4.41	Coefficients ^a	87
Tabel 4.42	Model Summary	90
Tabel 4.43	Coefficients ^a	90
Tabel 4.44	Model Summary	91
Tabel 4.45	Coefficients ^a	92



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian	106
Lampiran B	Hasil Uji Validitas	111
Lampiran C	Hasil Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran D	Hasil Uji Normalitas	115
Lampiran E	Hasil Uji Multikolinearitas	116
Lampiran F	Hasil Uji Heteroskedastisitas	117
Lampiran F	Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	118

