

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menelaah kegiatan pemasaran media sosial terhadap niat beli dengan ekuitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan *path analysis*. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk merek *fashion* mewah Gucci dan metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap ekuitas pelanggan, ekuitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat beli, kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung niat beli, dan kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli dengan ekuitas pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Niat Beli, Ekuitas Pelanggan



## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and examine social media marketing activities on purchase intentions with customer equity as a mediating variable. This research approach is quantitative by using path analysis. The population in this study were people who had bought Gucci luxury fashion brand products and the sampling method used was purposive sampling. The results showed that social media marketing activities have an influence on customer equity, customer equity has an influence on purchase intentions, social media marketing activities have a direct influence on buying intentions, and social media marketing activities have an influence on buying intentions with customer equity as a mediating variable.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Purchase Intention, Customer Equity



## DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	v
SURAT KETERANGAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II .....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Pengertian Umum Mengenai Pemasaran .....	10
2.2. Manajemen Pemasaran .....	11
2.3. Bauran Pemasaran .....	12
2.4. Merek ( <i>Brand</i> ).....	14
2.5. Media Sosial .....	14
2.6 Kegiatan Pemasaran Media Sosial.....	15
2.6.1 Kegiatan Pemasaran Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Perusahaan.....	16
2.6.2 Kegiatan Pemasaran Media Sosial dari Merek <i>Fashion</i> Mewah.....	17
2.7. Ekuitas Pelanggan dan Penggerakannya.....	20
2.7.1. Ekuitas Pelanggan .....	20
2.7.2. Penggerak Ekuitas Pelanggan.....	20
2.8. Niat Pembelian .....	21
2.9. Riset Empiris .....	25
2.10. Rerangka Teoritis .....	32
2.11. Rerangka Pemikiran.....	33
2.12. Model Penelitian.....	34
2.13. Pengembangan Hipotesis.....	34
BAB III.....	36

METODOLOGI PENELITIAN .....	36
3.1. Jenis Penelitian .....	36
3.2. Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1. Populasi.....	36
3.2.2. Sampel.....	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	38
3.5. Skala Pengukuran .....	39
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitan .....	40
3.7. Uji Asumsi Klasik .....	41
3.8. Uji Hipotesis .....	43
BAB IV .....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.2 Hasil Persepsi Responden per Variabel .....	55
4.2 Hasil Uji Instrumen .....	66
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	73
4.3.1 <i>Path Analysis</i> .....	73
4.4 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris.....	82
BAB V .....	83
KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	84
5.3 Implikasi Penelitian .....	85
5.3.1 Implikasi Manajerial .....	85
5.4 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN.....	94
Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Rerangka Teoritis .....	32
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	72
Gambar 4. 2 Model Analisis Jalur.....	75



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	38
Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert .....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan .....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dimiliki .....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Gucci .....	50
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran .....	51
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan .....	54
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden untuk KPMS1 .....	55
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden untuk KPMS2 .....	56
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden untuk KPMS3 .....	57
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden untuk KPMS4 .....	58
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden untuk NB1 .....	59
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden untuk NB2 .....	60
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden untuk NB3 .....	61
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden untuk NB4 .....	61
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden untuk EP1 .....	62
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden untuk EP2 .....	63
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden untuk EP3 .....	64
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden untuk EP4 .....	65
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden untuk EP5 .....	66
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4. 24 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas .....	69
Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas .....	70
Tabel 4. 27 Path Analysis .....	73
Tabel 4. 28 Anova <sup>b</sup> .....	73
Tabel 4. 29 Coefficients <sup>a</sup> .....	74
Tabel 4. 30 Model Summary <sup>b</sup> .....	74
Tabel 4. 31 Anova <sup>b</sup> .....	74
Tabel 4. 32 Coefficients <sup>a</sup> .....	74
Tabel 4. 33 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: Kuesioner Penelitian.....	95
LAMPIRAN B: Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian Tidak Menggunakan Perusahaan .....	98
LAMPIRAN C: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	99
LAMPIRAN D: Uji Asumsi Klasik .....	104

