

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social media marketing* terhadap loyalitas merek dan minat beli sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan path analysis. Populasi adalah seluruh nasabah PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) di Bandung dan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh pada minat beli, *Social media marketing* memiliki pengaruh pada loyalitas merek, minat beli memiliki pengaruh pada loyalitas merek dan *Social media marketing* memiliki pengaruh pada loyalitas merek yang dimediasi pada minat beli.

Kata kunci: *social media marketing*, loyalitas merek, minat beli



## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine and analyze the effect of Social media marketing on brand loyalty and buying interest as a mediating variable. This research approach is quantitative by using path analysis. The population is all customers of PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) in Bandung and the sampling technique used is purposive sampling. The results showed that Social media marketing has an influence on buying interest, Social media marketing has an influence on brand loyalty, buying interest has an influence on brand loyalty and Social media marketing has an influence on brand loyalty which is mediated on buying interest.*

*Keywords: social media marketing, brand loyalty, purchase interest*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia) .....	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris) .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kontribusi Penelitian .....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
2.1 Kajian Pustaka .....	12
2.1.1 <i>Sosial Media Marketing</i> .....	12
2.1.2 Loyalitas Merek .....	20
2.1.3 Minat Beli .....	25
2.2 Rerangka Teori .....	28
2.3 Kerangka Pemikiran .....	31
2.4 Hipotesis dan Pengembangan Hipotesis .....	32
2.5 Model Penelitian .....	35
2.6 Riset Empiris .....	36
BAB III METODE PENELITIAN .....	42
3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.2 Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1 Populasi .....	43
3.2.2 Sampel .....	43
3.3 Teknik Sampling .....	44
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	45
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	47
3.6 Uji Pendahuluan .....	48
3.6.1 Uji Validitas .....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.6.3 Uji Normalitas .....	50
3.6.4 Uji Multikolinieritas .....	50
3.6.5 Uji Heteroskedastisitas .....	51
3.7 Uji Hipotesis .....	51

3.7.1 Uji <i>Path Analysis</i> (Mediasi) .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Profil Responden .....	53
4.1.2 Hasil Persepsi Responden Per Variabel .....	60
4.1.2.1 Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	60
4.2 Hasil Uji Instrumen .....	79
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	79
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	81
4.2.3 Hasil Uji Normalitas .....	81
4.2.4 Hasil Uji Multikolinearitas .....	82
4.2.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83
4.3 Hasil Uji Hipotesis ( <i>Path Analysis</i> ) .....	84
4.3.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Minat Beli .....	84
4.3.2 Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Merk .....	86
4.4 Pembahasan .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	92
5.3 Implikasi Penelitian .....	92
5.4 Saran .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN .....	102

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peringkat Perbankan yang Terbesar di Indonesia .....	6
Gambar 2.1 Rerangka Teori .....	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	35
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplots</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur Hasil Analisis Jalur Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Loyalitas Merk, Minat Beli sebagai Mediasi .....	88



## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Riset Empiris .....	36
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial .....	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial .....	56
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial .....	58
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.8	Karakteristik Responden SMM 1 .....	60
Tabel 4.9	Karakteristik Responden SMM 2 .....	61
Tabel 4.10	Karakteristik Responden SMM 3 .....	62
Tabel 4.11	Karakteristik Responden SMM 4 .....	63
Tabel 4.12	Karakteristik Responden SMM 5 .....	64
Tabel 4.13	Karakteristik Responden SMM 6 .....	65
Tabel 4.14	Karakteristik Responden SMM 7 .....	66
Tabel 4.15	Karakteristik Responden SMM 8 .....	67
Tabel 4.16	Karakteristik Responden SMM 9 .....	68
Tabel 4.17	Karakteristik Responden SMM 10 .....	69
Tabel 4.18	Karakteristik Responden SMM 11 .....	70
Tabel 4.19	Karakteristik Responden MB 1 .....	71
Tabel 4.20	Karakteristik Responden MB 2 .....	72
Tabel 4.21	Karakteristik Responden MB 3 .....	73
Tabel 4.22	Karakteristik Responden MB 4 .....	74
Tabel 4.23	Karakteristik Responden LM 1 .....	75
Tabel 4.24	Karakteristik Responden LM 2 .....	76
Tabel 4.25	Karakteristik Responden LM 3 .....	77
Tabel 4.26	Karakteristik Responden LM 4 .....	78
Tabel 4.27	Tabel KMO and Bartlett's Test .....	79
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas (CFA) .....	80
Tabel 4.29	Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.30	Hasil Uji Normalitas .....	82
Tabel 4.31	Hasil Uji Multikolinearitas .....	83
Tabel 4.32	Hasil Model Summary Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Loyalitas Merk .....	85
Tabel 4.33	Hasil Coefficients Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Minat Beli .....	85
Tabel 4.34	Hasil Model Summary Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Merk .....	86
Tabel 4.35	Hasil Coefficients Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Merk .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	102
Lampiran B Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian Tidak Menggunakan Perusahaan .....	106
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	107
Lampiran D Hasil Pengolahan SPSS .....	108

