



**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
DAN PEMASARAN KONTEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada pelanggan Erigo di Kota Kudus)

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

ADELIA DWI PUSPASARI

NIM : 2019-11-019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
DAN PEMASARAN KONTEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada pelanggan Erigo di Kota Kudus)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

ADELIA DWI PUSPASARI

NIM 2019-11-019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
DAN PEMASARAN KONTEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan Erigo di Kota Kudus)

Nama : Adelia Dwi Puspasari

NIM : 201911019

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I


Noor Indah Rahmawati, SE, MM
NIDN, 0024037701


Sutono, SE, MM, Ph.D
NIDN. 0626017003

Mengetahui,

Pembimbing II



Dr. Kertan Sumekar, SE, MM
NIDN. 0616077304


Faridhatun Faidah, SE,MM
NIDN. 0601099201

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
DAN PEMASARAN KONTEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan Erigo di Kota Kudus)

Nama : Adelia Dwi Puspasari

NIM : 201911019

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui,

Pembimbing I



Sutono, SE, MM, Ph.D
NIDN. 0626017003

Pembimbing II



Faridhatun Faidah, SE,MM
NIDN. 0601099201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, SE, MM
NIDN. 0024037701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“ Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan “

QS. Al-Insyirah ayat 5 dan 6

Persembahan :

1. Orang tua
2. Teman hidup
3. Dosen pembimbing
4. Sahabat dan teman dekat

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul "**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN KONTEN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada pelanggan Erigo di Kota Kudus)**". Tujuan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih atas bantuan yang telah diberikan dari semua pihak dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof Dr. Ir. Darsono, M.si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE. MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, SE. MM. selaku Ketua Progam Studi Manajemen.
4. Sutono, SE. MM. Ph. D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Faridhatun Faidah, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah berbagi ilmu pengetahuan maupun pengalaman-pengalaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Wajar, Ibu Iswatin, Adiki Riyoko, dan Ameera Kinandari yang telah memberikan doa, dukungan, nasihat serta kesabarannya dalam setiap langkah hidup penulis yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup.
8. Sahabat sahabat penulis yang membantu memberikan ide dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Kudus, Januari 2024

Penulis



Adelia Dwi Puspasari
NIM 201911019

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
PEMASARAN KONTEN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN
KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada pelanggan Erigo di Kota Kudus)

ADELIA DWI PUSPASARI

Nim 201911019

Pembimbing 1: Sutono, SE. MM. Ph. D.

2: Faridhatun Faidah, SE. MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran konten terhadap loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan pada produk Erigo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen erigo berjumlah 130 responden dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan Teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran konten berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan, pemasaran media sosial dan pemasaran konten berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek, keterlibatan pelanggan tidak mampu memediasi pemasaran media sosial dan pemasaran konten terhadap loyalitas merek produk Erigo.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Konten, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Merek.

***THE INSFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CONTENT
MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH BRAND LOYALTY
AS INTERVENING VARIABLE***

(Case Study on Consumers of Erigo Products)

ADELIA DWI PUSPASARI

Nim 201911019

Pembimbing 1: Sutono, SE. MM. Ph. D.

2: Faridhatun Faidah, SE. MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGAM STUD MANAJEMEN

ABSTRACTION

This study aims to analyze the effect of social media marketing and content marketing on customer engagement through brand loyalty on Erigo products. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is Erigo consumers who collect 130 respondents and take the sample using a purposive sampling method. Variable data collection techniques using a questionnaire technique. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 24. The results showed that Social media marketing and content marketing had a positive on brand loyalty. Meanwhile, social media marketing and content marketing has a positive on customer engagement. customer engagement is not able to mediate social media marketing and content marketing on the brand loyalty of Erigo products.

***Keyword : social media marketing, content marketing, customer engagement,
brand loyalty***

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACTION</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	14
2.1.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	14
2.1.2 Indikator Loyalitas Merek.....	14
2.2 Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>).....	15
2.2.1 Definisi Keterlibatan Pelanggan.....	15
2.2.2 Indikator Keterlibatan Pelanggan.....	17
2.3 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	18
2.3.1 Definisi Pemasaran Media Sosial.....	18
2.3.2 Indikator Pemasaran Media Sosial.....	20
2.4 Pemasaran Konten (<i>Conten Marketing</i>).....	22
2.4.1 Definisi Pemasaran Konten.....	22
2.4.2 Indikator Pemasaran Konten.....	23

2.5 Pengaruh Antar Variabel	25
2.5.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek..	25
2.5.2 Pengaruh Pemasaran konten Terhadap Loyalitas Merek	26
2.5.3 Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keterlibatan Pelanggan	27
2.5.4 Pengaruh Pemasaran konten Terhadap Keterlibatan Pelanggan.	28
2.5.5 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek....	29
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	31
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.8 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Variabel Penelitian	38
3.2.1 Jenis Variabel.....	38
3.2.1.1 Variabel Endogen.....	38
3.2.1.2 Variabel Intervening.....	39
3.2.1.3 Variabel Eksogen	39
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1 Jenis Data	41
3.3.2 Sumber Data.....	41
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Pengumpulan Data.....	43
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Pengolahan Data.....	45
3.7.1 Pengeditan Data	45
3.7.2 <i>Coding</i> dan Tranformasi Data.....	45

3.7.3	Tabulasi Data	46
3.8	Analisis Data.....	46
3.8.1	Analisis Deskriptif	46
3.8.2	Uji Normalitas	46
3.8.3	Analisis SEM	47
3.8.4	Uji Hipotesis.....	51
3.8.5	Analisis Mediasi.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	52
4.2	Deskripsi Responden	53
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.4	Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	55
4.3	Analisis Deskriptif	56
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial (X1).....	56
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Konten (X2).....	57
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Pelanggan (Y1).....	58
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (Y2).....	59
4.4	Uji Instrumen Penelitian	60
4.4.1	<i>Convergent Validity</i>	60
4.4.2	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
4.4.3	<i>Discriminant Validity</i>	61
4.4.4	Hasil Uji Reliabilitas	63
4.5	Analisis Data.....	64
4.5.1	Uji Normalitas	64
4.5.2	Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	65
4.5.3	Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	66
4.5.4	Analisis Full Measurement Model	68
4.5.5	Analisis <i>Full Measurement</i> Model Perbaikan.....	70
4.5.6	Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	71

4.5.7 Uji Hipotesis.....	74
4.5.8 Uji Mediasi.....	76
4.6 Pembahasan	78
4.6.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek..	78
4.6.2 Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Loyalitas Merek	79
4.6.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan	81
4.6.4 Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Keterlibatan Pelanggan	82
4.6.5 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas merek	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah <i>Followers Brand</i> Lokal Tahun 2021	6
Tabel 1.2 Jumlah <i>Followers Brand</i> Lokal Tahun 2023	6
Tabel 1.3 Daftar Rating <i>Brand</i> Lokal di Shopee.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Indeks Goodness Of Fit.....	50
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	55
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	56
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Pemasaran Konten.....	57
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Keterlibatan Pelanggan	58
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	59
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	60
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Average Variance Exctracte (AVE)</i>	61
Tabel 4.11 Akar Kuadrat Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 4.12 <i>Correlations: (Group number 1 - Default model)</i>	62
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen	66
Tabel 4.17 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen.....	67
Tabel 4.18 Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Meassurement Model</i> Sebelum Perbaikan.....	69
Tabel 4.19 Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Meassurement Model</i> Perbaikan.....	71
Tabel 4.22 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel.....	74
Tabel 4.23 Hasil Uji Mediasi	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Brand terlaris di shopee Per November 2022.....	3
Gambar 1.2 Erigo x Tokopedia tampil pada acara NYFW	4
Gambar 1.3 Keluhan pelanggan perihal pelayanan Erigo.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	65
Gambar 4.2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	67
Gambar 4.3 Pengujian Konfirmatori <i>Full Measurement</i>	69
Gambar 4.4 Pengujian Konfirmatori <i>Full Measurement</i> Perbaikan.....	70
Gambar 4.5 Pengujian Full Model SEM.....	72