



***ANALISIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KONSUMEN NADHEERA LUXURY DI EKS KARESIDENAN PATI***

Oleh :

FIRDA AYU LESTARI

201911686

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



ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN *NADHEERA LUXURY* DI EKS KARESIDENAN PATI

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Disusun Oleh :

FIRDA AYU LESTARI

201911686

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

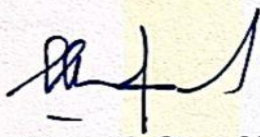
ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN *NADHEERA LUXURY* DI EKS KARESIDENAN PATI

Nama : Firda Ayu Lestari
NIM : 201911686
Program Studi : Manajemen

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

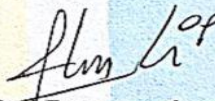
Kudus,

Pembimbing I



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M)
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)
NIDN. 0022038001

**Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen**



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

ANALISIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN NADHEERA LUXURY DI EKS KARESIDENAN PATI

Nama : Firda Ayu Lestari
NIM : 201911686
Program Studi : Manajemen

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

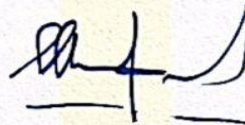
Kudus, 2024

Mengetahui
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



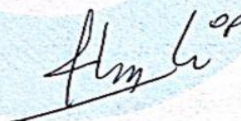
(Dr. H. Mochamad Edrisi, Drs., M.M)
NIDN. 0618066201

Mengetahui
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Akan ada satu masa dalam hidup seseorang merasakan satu persoalan yang seakan-akan beban paling berat untuk dipikul semasa hidupnya, hingga merasa kesulitan dari ujung kepala sampai ujung kaki. Siapapun itu, kita boleh istirahat sebentar tapi jangan pernah menyerah! Ingatlah bahwa Allah selalu bersama kita, dan janji-janji Allah itu nyata.

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah : 216)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

Persembahan :

1. *Kedua orang tua tercinta*
2. *Kakak-kakak tercinta*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Corporate Social Responsibility (CSR) dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Nadheera Luxury di Eks Karesidenan Pati”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak secara langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan, dan kerja samanya.
6. Kedua orang tua penulis, Ibunda tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan pengorbanan serta melangitkan doa-doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan ini. Ayahanda tersayang yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan nasihat-nasihatnya hingga penulis mampu menyelesaikan studi ini hingga akhir.
7. Kakak-kakakku tercinta Fitriyanto, Fidiana Astutik, S.Pd., M.Pd., Gr., dan Mahardika Heru Sulisty Rosana, S.Pd., M.Pd., terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas celotehan-celotehan yang diberikan kepada penulis sebagai bentuk motivasi, semangat dan doa untuk penulis. Terimakasih atas rasa sayang, rasa cinta dan peduli yang selalu diberikan kepada penulis walaupun tidak pernah terucap secara langsung.
8. Omega Xoco (Anzilla, Lala, Vernika) yang telah menjadi sosok rumah tempat melepas segala keluh kesah kehidupan, terima kasih atas arahan, dukungan, motivasi dan segala hal baik yang telah diberikan untuk penulis. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga saat ini.
9. Kepada pemilik NIM C0919007 dengan nama Anzilla Iga Wardani, terima kasih banyak telah bersedia menemani di hari-hari tersulit penulis. Terima kasih untuk

setiap kata “Yuk” yang tersampaikan lewat ponsel disaat penulis butuh untuk ditemani.

10. Teman-teman Karang Taruna Bina Citra Remaja Desa Temulus, terima kasih banyak telah bersedia menemani di hari-hari tersulit penulis, telah mampu menghibur dan mengembalikan tawa bahagia serta semangat penulis. Terima kasih untuk segala bentuk bantuan, motivasi, semangat, dukungan dan pengalaman-pengalaman yang sangat berharga yang belum pernah penulis dapatkan sebelumnya.
11. *Last but not least*, kepada perempuan sederhana yang terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, diri saya sendiri, Firda Ayu Lestari. Seorang perempuan dengan usia 22 tahun yang terkadang sifatnya masih seperti anak kecil pada umumnya. Ku ucapkan terima kasih sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup yang tidak pernah tertebak adanya. Terima kasih karena tetap memilih untuk terus hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun seringkali merasa putus asa atas apa yang terjadi karena tidak sesuai dengan ekspektasi. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan segala hal yang telah dimulai. Terima kasih karena selalu berusaha untuk belajar dari kesalahan di masa lalu. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada, rayakan selalu kehadiranmu di dunia dengan semua hal yang membuatmu merasa lebih hidup. Perjalanan di depan masih panjang, semangat Firda!.

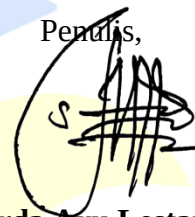
Terima kasih kepada semua pihak-pihak yang sudah memberikan bantuan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. *Aamiin*. Semoga

Karya Tulis Ilmiah ini dapat menambahkan wawasan dan bermanfaat baik bagi penulis dan pembaca.

Kudus,

Agustus 2024

Penulis,



Firda Ayu Lestari
NIM. 2019-11-686

ANALISIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN NADHEERA LUXURY DI EKS KARESIDENAN PATI

Oleh :

FIRDA AYU LESTARI

NIM. 2019-11-686

Dosen Pembimbing I : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M

II : Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Nadheera Luxury di eks karesidenan Pati. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Nadheera Luxury di eks karesidenan Pati yang jumlahnya tidak diketahui, dengan sampel sebanyak 138 responden. Analisis yang digunakan adalah *measurement model*, *structural model*, uji model, uji hipotesis, analisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ; (2) pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ; (3) CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ; (4) pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ; (5) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ; (6) kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi CSR terhadap loyalitas konsumen ; (7) kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : CSR, pemasaran media sosial, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen

ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUNSUMER LOYALTY TROUGHT CUNSUMER AS AN INTERVENING VARIABLE AT CUNSUMER NADHEERA LUXURY IN THE FORMER RESIDENCY OF PATI

Oleh :

FIRDA AYU LESTARI

NIM. 2019-11-686

Dosen Pembimbing I : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M

II : Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

***FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM
MANAGEMENT***

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the corporate social responsibility (CSR) and sosial media marketing on cunsumer loyalty trough consumer trust as an intervening variable at cunsumer Nadheera Luxury in the former residency of Pati. This research uses quantitative research with primary data sources and secondary data. The population in this study is all consumer Nadheera Luxury in the former residency of Pati, the number of which is unknow, with a sample of 138 respondents. The analysis used is measurement model, structural model, model testing, hypothesis testing, direct and indirect influence analysis. The research result show that (1) CSR has a positive and significant effect on consumer loyalty ; (2) social media marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty ; (3) CSR has a positive and significant effect on consumer trust ; (4) social media marketing has a positive and significant effect on consumer trust ; (5) consumer trust has a effect on consumer loyalty ; (6) consumer trust is unable to mediate CSR on consumer loyalty ; (7) consumer trust is unable to mediate social media marketing on consumer loyalty.

Keywords : CSR, social media marketing, consumer trust, consumer loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	13
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB).....	18
2.2 <i>Corporate Social Responsibility</i>	19
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	29
2.4 Loyalitas Konsumen.....	33
2.5 Kepercayaan Konsumen.....	35
2.6 Penelitian Terdahulu.....	39
2.7 Pengaruh Antar Variabel	41
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
2.9 Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Rancangan Penelitian	48

3.2 Variabel Penelitian	48
3.3 Definisi Operasional Variabel	49
3.4 Jenis dan Sumber Data	53
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	54
3.6 Pengumpulan Data.....	55
3.7 Pengolahan Data.....	56
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	57
3.8.1 Uji Validitas.....	57
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.8.3 Uji Normalitas	60
3.9 Analisis Data	60
BAB IV	69
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	69
4.2 Penyajian Data.....	70
4.2.1 Deskripsi Responden	70
4.2.2 Deskripsi Variable Penelitian	73
4.3 Uji Instrument.....	77
4.3.1 Uji Validitas.....	77
4.3.2 Uji Reabilitas.....	80
4.4 Analisis Data	81
4.4.1 Uji Normalitas	81
4.4.2 Uji Outliers	82
4.4.3 Analisis Full <i>Konfirmatory Full Measurement Model</i>	82
4.4.4 Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Full Model	85
4.4.5 Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	86
4.4.6 Uji Hipotesis	88
4.4.7 Uji Mediasi	90
4.5 Pembahasan	91
BAB V.....	96
KESIMPULAN DAN SARAN.....	96

5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Uji Goodness of Fit	67
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian terakhir	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	72
Tabel 4. 4 Deskripsi Hasil Penelitian	73
Tabel 4. 5 Deskripsi Hasil Penelitian	74
Tabel 4. 6 Deskripsi Hasil Penelitian	75
Tabel 4. 7 Deskripsi Hasil Penelitian	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Convergent Validity	78
Tabel 4. 9 Uji Variant Extracted (AVE)	79
Tabel 4. 10 Hasil Discriminant Validity	79
Tabel 4. 11 Uji Construct Reliability	80
Tabel 4. 12 Uji Normalitas	81
Tabel 4. 13 Evaluasi Outliers	82
Tabel 4. 14 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Full Measurement Model	83
Tabel 4. 15 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Full Measurement Model	84
Tabel 4. 16 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Full Model	85
Tabel 4. 17 Standardized Regression Weights	86
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlation)	87
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Regression Weights	88
Tabel 4. 20 Hasil Estimasi Indirect Effect dan Total Effect	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Respond masyarakat.....	4
Gambar 1. 2 Respond masyarakat (2)	5
Gambar 1. 3 Official akun Tiktok Nadheera Luxury	9
Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen	12
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
Gambar 4. 1 Gudang Nadheera Luxury	68
Gambar 4. 2 Full Measurement Model Sebelum Perbaikan	81
Gambar 4. 3 Full Measurement Model Setelah Perbaikan	82
Gambar 4. 4 Analisis Konfirmatori Full Model.....	83