

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA
TERHADAP NIAT LOYALITAS PELANGGAN DI TIKTOK SHOP**

NIRWANA HAFIZH

1705620051



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

**SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES AND THEIR INFLUENCE
ON CUSTOMER LOYALTY INTENTIONS AT TIKTOK SHOP**

NIRWANA HAFIZH

1705620051



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor's degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta.

STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D
NIP/NIDK : 197412212008121001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Ika Febrilia, SE, M.M
NIP/NIDK : 198702092015042001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Membrikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nirwana Hafizh
No. Registrasi : 1705620051
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Loyalty Intention* Melalui *Relationship Quality* Sebagai Mediator Pada Pelanggan Tiktok Shop

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Dosen Pembimbing I

Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D
NIP/NIDK. 197412212008121001

Jakarta, 13 Juni 2024

Dosen Pembimbing II

Ika Febrilia, SE, M.M
NIP/NIDK. 198702092015042001

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Manajemen

Prof. Agung Dharmawan Buchdadi,
M.M., Ph.D
NIP. 197509162006041001

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN

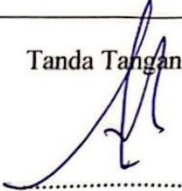




LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PenanggungJawab

Dekan Fakultas Ekonomi



.....
Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, ST, MM,Ph.D NIP. 197509162006041001 (Ketua Penguji)		17 Juli 2024
2	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Penguji 1)		16 Juli 2024
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Penguji 2)		16 Juli 2024
4	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 1)		17 Juli 2024
5	Ika Febrilia, SE, M.M NIP. 198702092015042001 (Pembimbing 2)		16 Juli 2024

Nama : Nirwana Hafizh
No. Registrasi : 1705620051
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 10 Juli 2024

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Nirwana Hafizh
NIM. 1705620051

LEMBAR PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nirwana Hafizh
NIM : 1705620051
Fakultas/Prodi : S1 Manajemen
Alamat email : nirwana.hafizh@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Pemasaran Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Loyalitas Pelanggan

Di Tiktok Shop

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Juli 2024

Penulis

(Nirwana Hafizh)

ABSTRAK

Nirwana Hafizh, 2024; Strategi Pemasaran Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Loyalitas Pelanggan Di Tiktok Shop, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D & Ika Febrilia, SE, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *sosial media marketing* terhadap *loyalty intention* dengan mempertimbangkan *relationship quality* sebagai variabel mediator pada pelanggan TikTok Shop. Dalam era bisnis digital, *sosial media marketing* menjadi alat yang semakin krusial, terutama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. TikTok Shop, sebagai salah satu platform s-commerce yang berkembang pesat, menyediakan kesempatan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran di media sosial dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang disebarluaskan kepada minimal 200 responden yang berdomisili di Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan pembelian minimal enam kali dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta menguji hipotesisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty intention*. Di sisi lain, *sosial media marketing* memengaruhi *relationship quality*, *customer experience* memengaruhi *sosial media marketing*, dan *sosial media marketing* memengaruhi *customer trust*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola TikTok Shop dan praktisi pemasaran digital untuk fokus pada strategi pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penggunaan konten yang relevan, interaktif, dan personal dapat meningkatkan *relationship quality*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *sosial media marketing, loyalty intention, relationship quality, TikTok Shop, customer trust, customer experience.*

Memartabatkan Bangsa

ABSTRACT

Nirwana Hafizh, 2024; *Social Media Marketing Strategies And Their Influence On Customer Loyalty Intentions At Tiktok Shop, SI Management Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta, Advisory Team: Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si, Ph.D & Ika Febrilia, SE, M.M.*

This study aims to examine the effect of social media marketing on loyalty intention by considering relationship quality as a mediator variable for TikTok Shop customers. In the digital business era, social media marketing is becoming an increasingly crucial tool, especially in attracting and retaining customers. TikTok Shop, as one of the fastest growing e-commerce platforms, provides an opportunity to explore how marketing strategies on social media can influence customer loyalty. The research method used is quantitative with a survey approach. The instrument used is a questionnaire distributed to at least 200 respondents who live in Jabodetabek, are at least 17 years old, and have made purchases at least six times in the last three months. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) techniques to examine the relationship between the variables studied and test the hypothesis. The results showed that relationship quality has a significant influence on loyalty intention. On the other hand, social media marketing affects relationship quality, customer experience affects social media marketing, and social media marketing affects customer trust. The findings provide practical implications for TikTok Shop managers and digital marketing practitioners to focus on marketing strategies that not only attract but also build and strengthen relationships with customers. The use of relevant, interactive, and personalized content can improve relationship quality, which in turn can increase customer loyalty.

Keywords: *social media marketing, loyalty intention, relationship quality, TikTok Shop, customer trust, customer experience.*

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Ucapan puji syukur yang mendalam penulis haturkan kepada Allah azza wa jalla atas berkat dan rahmat-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi berjudul "**Pengaruh *Sosial Media Marketing Terhadap Loyalty Intention Melalui Relationship Quality Sebagai Mediator Pada Pelanggan Tiktok Shop***" tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan, khususnya kepada Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si, Ph.D selaku pembimbing I dan Ika Febrilia, SE, M.M. selaku pembimbing II.

Rasa terima kasih tak terhingga penulis sampaikan kepada keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa tanpa henti, terutama kepada ibu dan ayah tercinta yang senantiasa mendukung baik secara moril maupun materiil. Penulis juga ingin mengucapkan apresiasi tulus kepada teman-teman di Lembaga Organisasi Kampus (HIMA), teman-teman SMAN 77 Jakarta, serta rekan-rekan dari angkatan 2020, 2019, hingga 2017 atas semangat dan bantuan luar biasa selama proses penulisan hingga penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga besar Fakultas Ekonomi, baik mahasiswa, dosen, maupun karyawan. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan setimpal dari Allah azza wa jalla.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga penelitian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima semua masukan dan

kritik konstruktif dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti di masa mendatang.

Jakarta, 25 Juni 2024

Nirwana Hafizh
NIM. 1705620051



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan kepada peneliti sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sosial Media Marketing Terhadap Loyalty Intention Melalui Relationship Quality* Sebagai Mediator Pada Pelanggan Tiktok Shop” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menghadapi berbagai hambatan dan tantangan. Berkat bantuan dari berbagai pihak eksternal, terutama keluarga dan teman-teman terdekat, peneliti mampu mengatasi semua kendala tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
2. Ika Febrilia, SE, M.M. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Kedua orang tua, dan adik peneliti, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.
7. Untuk teman-teman selama perkuliahan, teman-teman Himpunan Mahasiswa Manajemen, teman-teman uyeye dan seluruh mahasiswa manajemen UNJ yang telah menemani proses perkuliahan saya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini agar menjadi lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian serupa.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Jakarta, 25 Juni 2024

Nirwana Hafizh

NIM. 1705620051

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13

2.1 Konsep Pendukung	13
2.1.1 <i>Loyalty Intention</i>	13
2.1.2 <i>Customer Trust</i>	16
2.1.3 <i>Relationship Quality</i>	18
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.5 <i>Customer Experience</i>	24
2.2 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teori.....	28
2.2.1 Pengembangan Hipotesis	28
2.2.2 Kerangka Teori.....	41
2.3 Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	43
3.2 Desain Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel.....	44
3.4 Pengembangan Instrumen	45
3.4.1 Variabel Independen.....	45
3.4.2 Variabel Dependen	47

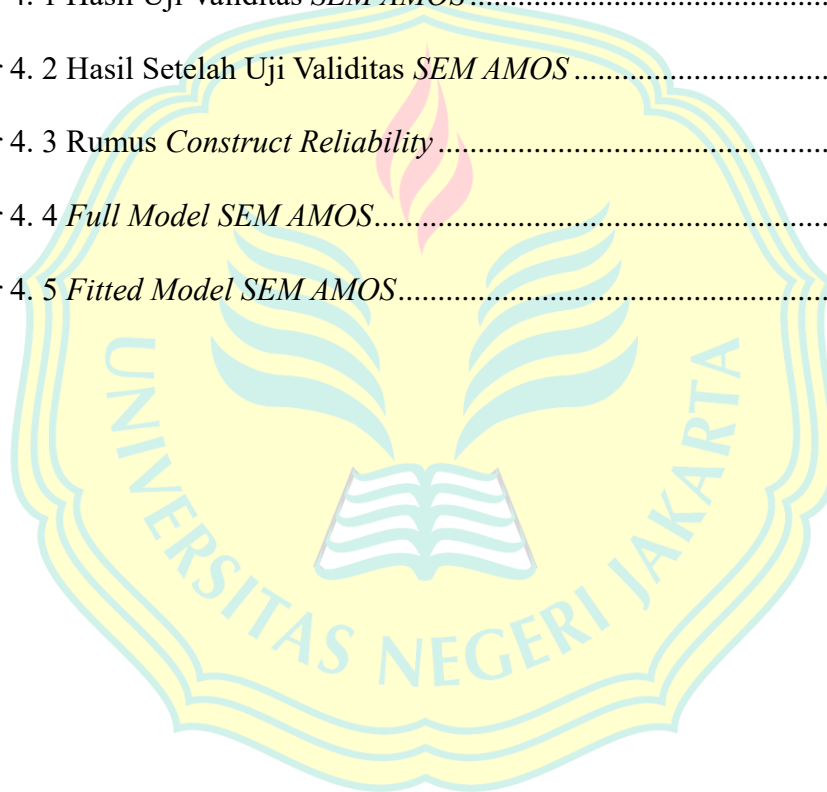
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1 Skala Pengukuran.....	51
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas	54
3.6.3 Uji Kesesuaian Model.....	55
3.6.4 Uji Hipotesis	58
3.6.5 Model SEM.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Data.....	60
4.1.1 Karakteristik Responden.....	60
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	65
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	65
4.2.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	71
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 <i>Relationship Quality dan Loyalty Intention</i>	80
4.3.2 <i>Customer Experience dan Relationship Quality</i>	80
4.3.3 <i>Relationship Quality dan Customer Trust</i>	81
4.3.4 <i>Social Media Marketing dan Relationship Quality</i>	82

4.3.5 <i>Customer Experience</i> dan <i>Social Media Marketing</i>	83
4.3.6 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Trust</i>	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi.....	87
5.2.1 Implikasi Teoretis	87
5.2.2 Implikasi Praktis	88
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	103
Lampiran 1 Kuesioner.....	103
Lampiran 2 Hasil Uji CFA SEM.....	110
Lampiran 3 Hasil Uji Hipotesis	114

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Alasan Utama Orang Menggunakan Internet	2
Gambar 2. 1 Kerangka teori	42
Gambar 3. 1 Model SEM	59
Gambar 4. 1 Hasil Uji Validitas <i>SEM AMOS</i>	71
Gambar 4. 2 Hasil Setelah Uji Validitas <i>SEM AMOS</i>	73
Gambar 4. 3 Rumus <i>Construct Reliability</i>	75
Gambar 4. 4 <i>Full Model SEM AMOS</i>	76
Gambar 4. 5 <i>Fitted Model SEM AMOS</i>	77



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Urutan Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia (Juli 2023)	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3. 1 Indikator Variabel.....	49
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert-Type</i>	52
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	58
Tabel 4. 1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4. 4 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4. 5 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4. 6 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	64
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	66
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	67
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Relationship Quality</i>	68
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Loyalty Intention</i>	69
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i>	70
Tabel 4. 12 Hasil <i>Factor Loading SEM AMOS</i>	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Valid <i>SEM AMOS</i>	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	75

Tabel 4. 15 Hasil <i>Full Model SEM AMOS</i>	76
Tabel 4. 16 Hasil <i>Fitted Model SEM AMOS</i>	77
Tabel 4. 17 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	79



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	103
Lampiran 2 Hasil Uji CFA SEM.....	110
Lampiran 3 Hasil Uji Hipotesis	114



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*