

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA)*
TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER RESPONSE***

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES
(SMMA) ON BRAND EQUITY AND CUSTOMER RESPONSE***

TESIS

Diajukan Guna memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2
Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh:

**DEDI FIRMAN ESMA
20171020014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

TESIS

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA)
TERHADAP BRAND EQUITY DAN CUSTOMER RESPONSE**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES
(SMMA) ON BRAND EQUITY AND CUSTOMER RESPONSE**

Diajukan oleh

**DEDI FIRMAN ESMA
20171020014**

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Nuryakin, SE., MM

Tanggal 1 November 2019

Pembimbing II



Dr. Siti Dyah Handayani, SE., M.Si

Tanggal 1 November 2019

TESIS

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA)
TERHADAP BRAND EQUITY DAN CUSTOMER RESPONSE**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES
(SMMA) ON BRAND EQUITY AND CUSTOMER RESPONSE**

Diajukan oleh


**DEDI FIRMAN ESMA
20171020014**

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 1 November 2019

Yang terdiri dari



Dr. Susanto, M.S
Ketua Tim Penguji



Dr. Nuryakin, SE., MM
Anggota Tim Penguji



Dr. Siti Dyah Handayani, SE., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Ketua Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Dr. Arni Surwanti, M.Si.

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Dedi Firman Esma
Nomor Mahasiswa : 20171020014

Menyatakan bahwa Tesis yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada suatu perguruan tinggi manapun. Tidak terdapat karya dan atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis di acuan dalam naskah ini dan disebutkan ke dalam daftar pustaka. Selanjutnya apabila dikemudian hari terbukti terdapat duplikasi dan atau ada pihak lain yang merasa dirugikan dan menuntut, maka saya akan bertanggung jawab dan menerima segala konsekuensi yang menyertainya.

Yogyakarta, 1 November 2019

Yang Membuat Pernyataan:



Dedi Firman Esma
20171020014

MOTTO

Saya, secara pribadi (masih) bercita-cita untuk menjadi sebaik-baik manusia; yang bermanfaat. Salam hangat untuk semua pembaca Tesis ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah 'ala kulli hal. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam senantiasa saya haturkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga, kerabat, sahabat dan pengikutnya yang senantiasa istiqomah sampai akhir zaman. Alhamdulillah pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing Activities (SMMA)* Terhadap *Brand Equity* dan *Customer Response*”**.

Tesis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 2 (S2) pada Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis tentunya berharap kedepannya tesis ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama dalam bidang Manajemen.

Dalam proses penyusunan tesis ini tentunya penulis mendapatkan banyak dukungan serta masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Sri Atmaja P. Rosyidi, S.T., MSc.Eng., Ph.D,Pe. Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Ibu Dr. Arni Surwanti, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Nuryakin S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Pembimbing I saya.
4. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, SE., M.Si Selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, masukan dan motivasi selama proses penyelesaian tesis ini.
5. Seluruh dosen dan staff Program Magister Manajemen yang ikut berperan dalam proses perkuliahan.
6. Seluruh keluarga saya atas segala doa, dukungan, motivasi dan senantiasa menjadi inspirasi bagi saya.

Akhirnya, harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 1 November 2019

Dedi Firman Esma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HAAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Orisinalitas Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	27
2.3 Model Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Objek/Subjek Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.7 Uji Kualitas Instrumen.....	48
3.8 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	50
3.9 Uji Signifikansi Parameter.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	63
4.2 Deskripsi Data Responden.....	66
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	78
4.4 Proses dan Hasil Analisis Data.....	89
4.5 Analisis Model Struktural.....	99
4.6 Evaluasi Asumsi SEM.....	99

4.7	Uji Kecocokan Model SEM.....	103
4.8	Pengujian Hipotesis	108
4.9	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	113
4.10	Analisis Jalur	114
4.11	Pembahasan	116
4.12	Implikasi Manajerial.....	121
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN		
	SARAN	126
5.1	Simpulan.....	126
5.2	Keterbatasan Penelitian	127
5.3	Saran	128
DAFTAR PUSTAKA.....		129
LAMPIRAN		137

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Instagram Stats Summary / User Statistic For Garuda Indonesia (24/07/2019 - 10/08/2019).....	1
Tabel 2. 1	Ringkasan Hasil Penelitian.....	28
Tabel 2. 2	Ringkasan Hasil Penelitian.....	30
Tabel 2. 3	Ringkasan Hasil Penelitian.....	32
Tabel 2. 4	Ringkasan Hasil Penelitian.....	34
Tabel 2. 5	Ringkasan Hasil Penelitian.....	36
Tabel 2. 6	Ringkasan Hasil Penelitian.....	38
Tabel 3. 1	Penilaian Indikator	52
Tabel 3. 2	<i>Goodness of Fit Indeks Statistics SEM</i>	61
Tabel 4. 1	Rincian Penyebaran Kuesioner	67
Tabel 4. 2	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Usia	69
Tabel 4. 3	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Profesi	71
Tabel 4. 4	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Status Keluarga	72
Tabel 4. 5	Tabulasi Silang Status Keluarga dengan Usia.....	73
Tabel 4. 6	Tabulasi Silang Profesi dengan Penghasilan/bulan.....	74
Tabel 4. 7	Tabulasi Silang Profesi dengan Pemegang Kartu Garuda Miles ..	76
Tabel 4. 9	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i>	79
Tabel 4. 10	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	82
Tabel 4. 11	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	84
Tabel 4. 12	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	85
Tabel 4. 13	Analisis Deskriptif Variabel <i>Commitment</i>	87
Tabel 4. 14	Uji SEM Parsial Variabel <i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i>	91
Tabel 4. 15	Uji SEM Parsial Variabel <i>Brand Awerenes (BAM)</i>	92
Tabel 4. 16	Uji SEM Parsial Variabel <i>Brand Images (BIM)</i>	94
Tabel 4. 17	Uji SEM Parsial Variabel <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	95
Tabel 4. 18	Uji SEM Parsial Variabel <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	96
Tabel 4. 19	Hasil Uji <i>Construct Reliability</i>	98
Tabel 4. 20	Hasil Uji Evaluasi Outliers.....	101
Tabel 4. 21	Hasil Uji Normalitas Data.....	102
Tabel 4. 22	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i>	104
Tabel 4. 23	Hasil Uji Estimasi Model.....	108
Tabel 4. 24	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	114
Tabel 4. 25	Hasil Uji Pengaruh Langsung	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 Info Statistik	66
Gambar 4. 2 Uji SEM Parsial Variabel <i>SMMA</i>	90
Gambar 4. 3 Uji SEM Parsial Variabel Brand Awarenes (BAM).....	92
Gambar 4. 4 Uji SEM Parsial Variabel Brand Awarenes (BAM).....	93
Gambar 4. 5 Uji SEM Parsial Variabel Brand Awarenes (BAM).....	94
Gambar 4. 6 Uji SEM Parsial Variabel Commitment (COM)	96
Gambar 4. 7 Analisis Full Model Setelah Uji Validitas.....	99
Gambar 4. 8 Koefisien T_{hitung} <i>Full Model</i>	109
Gambar 4. 9 Analisis Jalur (<i>path analysis</i>) Model Penelitian.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	138
Lampiran 2 Uji Statistik Deskriptif Profil Responden	143
Lampiran 3 Uji Statistik Deskriptif – Crosstabs Profil Responden.....	145
Lampiran 4 Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Kuesioner Variabel <i>SMMA</i> (<i>SMMA</i> 1 s/d <i>SMMA</i> 11).....	149
Lampiran 5 Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Kuesioner Variabel <i>BAW</i> (<i>BAW</i> 1 s/d <i>BAW</i> 4)	153
Lampiran 6 Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kuesioner Variabel <i>BIM</i> (<i>BIM</i> 1 s/d <i>BIM</i> 4)	155
Lampiran 7 Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kuesioner Variabel <i>WOM</i> (<i>WOM</i> 1 s/d <i>WOM</i> 4) ..	157
Lampiran 8 Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kuesioner Variabel <i>COM</i> (<i>COM</i> 1 s/d <i>COM</i> 4).....	159
Lampiran 9 OUTPUT DESCRIPTIVE STATISTIK KESELURUHAN ...	161
Lampiran 10 UJI VALIDITAS VARIABEL <i>SMMA</i>	162
Lampiran 11 UJI VALIDITAS VARIABEL <i>BAW</i>	163
Lampiran 12 UJI VALIDITAS VARIABEL <i>BIM</i>	164
Lampiran 13 UJI VALIDITAS VARIABEL <i>WOM</i>	165
Lampiran 14 UJI VALIDITAS VARIABEL <i>COM</i>	166
Lampiran 15 Hasil Uji Construct Reliability	167
Lampiran 16 Analisis Full Model Struktural	169
Lampiran 17 Hasil Uji Outlier - (Mahalanobis Distance).....	170
Lampiran 18 Hasil Uji Normalitas Data.....	173
Lampiran 19 Goodness of fit Test.....	174
Lampiran 20 Uji Hipotesis	175
Lampiran 21 Direct Effect.....	176