

ABSTRAK

Media sosial kerap dijadikan sebagai sarana membentuk aset pelanggan dengan komunikasi yang efektif terhadap pelanggan. Banyak sekali merek-merek, dan barang-barang dipasarkan secara online melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube* dan lainnya. Sehingga pembatas antara produk dan merek terhadap konsumen dapat berkomunikasi tanpa pembatasan tempat dan waktu. Kegiatan pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk kegiatan untuk mengevaluasi niat beli dan ekuitas pelanggan. Berkaitan dengan ini merek adalah sesuatu yang sering dimunculkan pada kegiatan media sosial, dengan memposting di sejumlah akun media sosial. Dengan demikian, pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi yang dirasakan dalam kegiatan pemasaran media sosial dari merek untuk mengevaluasi pengaruh kegiatan-kegiatan pada niat beli dan ekuitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Dengan mengambil sampel responden para pelaku bisnis online. Yang nantinya akan diketahui hubungan-hubungan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran media sosial. Yang meliputi variabel *social media marketing activities*, *value equity*, *relationship equity*, *brand equity*, *purchase intention* dan *customer equity*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh pada kegiatan pemasaran media sosial pelaku bisnis adalah *social media marketing activities* yang berperan penting dalam meningkatkan praktek bisnis online. Untuk *equity* tidak memberikan dampak yang lebih pada praktek pemasaran media sosial. Sehingga para pelaku bisnis online dapat memanfaatkan media sosial untuk praktek bisnisnya agar lebih baik.

Kata Kunci : Bisnis Online, *Partial Least Square* (PLS), *Social Media Marketing Activities*

ABSTRACT

Social media is often used as a means of shaping customer assets with effective communication with customers. There are so many brands and goods marketed online through social media such as facebook, twitter, youtube and others. So that the barrier between the product and the brand to the consumer can communicate without restrictions on the place and time. Social media marketing activity is a form of activity to evaluate and purchase intentions and customer equity. This relates to the brand is something that is often raised on social media activities, with a post in a number of social media accounts. Thus, this study aims to identify perceived in social media marketing activities of the brand to evaluate the effect of activities on purchase intention and customer equity.

This study uses Partial Least Square (PLS). By taking a sample of respondents online businesses. Natinya which will be known relationships that occur in social media pemaaran activities. Which includes variable social media marketing activities, value equity, relationship equity, brand equity, purchase intention and customer equity.

The results of this study showed that the variables that affect the activity of social media marketing businesses is social media marketing activities play an important role in improving business practices online. For equity no greater impact on social media marketing practice. So that online businesses can utilize social media to its business practices for the better.

Keywords: *Online Business, Partial Least Square (PLS), Social Media Marketing Activities*

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan dan Asumsi Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Media Sosial	5
2.2 <i>Social Media marketing Activities</i>	6
2.3 Ekuitas Pelanggan (<i>Customer Equity</i>)	7
2.4 Nilai Dari Sebuah Merek	7
2.5 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	8
2.5.1 Model Indikator Refleksif	10
2.5.2 Model Indikator Formatif	10
2.5.3 Notasi yang Digunakan dalam PLS	11
2.5.4 Langkah-Langkah Permodelan Persamaan Struktural Berbasis PLS Dengan <i>Software</i>	12
2.5 <i>State of The Art</i> Penelitian Sebelumnya	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	17

3.2 Jenis Data	17
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	18
3.4 Peralatan dan Bahan Penelitian	19
3.6 Jumlah Data dan Kriteria Responden	19
3.7 Teknik Pengambilan Data	19
3.8 Model Dasar dan Rancangan Kuisoner	20
3.8.1 Model Dasar Penelitian	20
3.8.2 Hipotesis Penelitian	21
3.8.3 Rancangan Kuisoner	23
3.9 Metode Penyelesaian	24
3.9.1 Uji Validitas	24
3.9.2 Uji Realibilitas	24
3.9.3 Analisis Data dengan Metode	24
3.9.3.1 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	24
3.10 <i>Flowchart</i> Penelitian	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Demografi Frekuensi Penelitian	27
4.1.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	27
4.1.2 Distribusi Frekuensi Usia	27
4.1.3 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir	28
4.1.4 Distribusi Frekuensi Jenis Bisnis	29
4.1.5 Distribusi Frekuensi Omset Perbulan	30
4.1.6 Distribusi Frekuensi Lokasi Pemasaran	31
4.1.6 Distribusi Frekuensi Rentang Waktu Bisnis (Tahun)	32
4.1.7 Distribusi Frekuensi <i>Chat Messenger</i>	33
4.1.8 Distribusi Frekuensi Web	33
4.1.9 Distribusi Frekuensi Sosial Media	34
4.1.10 Distribusi Frekuensi Virtual Mall	35
4.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	35
4.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inneer Model</i>)	39
4.4 Pengujian Hipotesis	41
BAB V KESIMPULAN	47

5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation / self-disclosure	6
Tabel 2.2 Tabel Kriteria dalam <i>Partial Least Square</i> (PLS)	9
Tabel 2.3 Tabel <i>State of The Art</i> Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 3.4 Tabel Variabel Penelitian	18
Tabel 3.6 Tabel Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	27
Tabel 3.7 Tabel Distribusi Frekuensi Usia	27
Tabel 3.8 Tabel Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir	28
Tabel 3.9 Tabel Distribusi Frekuensi Jenis Bisnis	29
Tabel 3.10 Tabel Distribusi Frekuensi Omset Perbulan	30
Tabel 3.11 Tabel Distribusi Frekuensi Lokasi Pemasaran	31
Tabel 3.12 Tabel Distribusi Frekuensi Rentang Waktu Bisnis	32
Tabel 3.13 Tabel Distribusi Frekuensi Chat Messenger	33
Tabel 3.14 Tabel Distribusi Frekuensi Web	33
Tabel 3.15 Tabel Distribusi Frekuensi Sosial Media	34
Tabel 3.16 Tabel Distribusi Frekuensi Virtual Mall	35
Tabel 3.17 Tabel Nilai <i>Cross Loading</i>	37
Tabel 3.18 Tabel Nilai Akar Kuadrat <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	37
Tabel 3.19 Tabel Nilai <i>Composite Reliability</i>	38
Tabel 3.20 Tabel Signifikasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
Tabel 3.21 Tabel Nilai <i>R Square</i> (R^2)	40
Tabel 3.22 Tabel Hasil <i>Path Coefficient</i>	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Hubungan Antar Variabel Dan Indikator Dalam Model PLS	11
Gambar 3.2 Gambar Model Dasar Penelitian	20
Gambar 3.3 Gambar Alur Hipotesis Penelitian	21
Gambar 3.4 Gambar <i>Flowchart</i> Penelitian	26
Gambar 3.5 Gambar <i>Piechart</i> Jenis Kelamin	27
Gambar 3.6 Gambar <i>Piechart</i> Usia	28
Gambar 3.7 Gambar <i>Piechart</i> Pendidikan Terakhir	29
Gambar 3.8 Gambar <i>Piechart</i> Jenis Bisnis	29
Gambar 3.9 Gambar <i>Piechart</i> Omset Perbulan	30
Gambar 3.10 Gambar <i>Piechart</i> Lokasi Pemasaran	31
Gambar 3.11 Gambar <i>Piechart</i> Rentang Waktu Bisnis (Tahun)	32
Gambar 3.12 Gambar <i>Piechart Chat Messenger</i>	33
Gambar 3.13 Gambar <i>Piechart</i> Web	32
Gambar 3.14 Gambar <i>Piechart</i> Sosial Media	34
Gambar 3.15 Gambar <i>Piechart</i> Virtual Mall	35
Gambar 3.16 Gambar Hasil <i>Output</i> Diagram Jalur (<i>Outer Model</i>)	36
Gambar 3.17 Gambar Hasil <i>Output</i> Diagram Jalur (<i>Inner Model</i>)	39