

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN AKTIVITAS
EKUITAS PELANGGAN TERHAADAP LOYALITAS PELANGGAN
PAKAIAN THRIFTING
*THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AND
CUSTOMER EQUITY ACTIVITIES ON CUSTOMER LOYALTY IN THRIFTING
APPAREL*

Tesis

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen



TAN RAY AGUNG

20221020023

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 14 September 2024

Yang Membuat Pernyataan :



TAN RAY AGUNG
20221020023

ABSTRAK

Penelitian ini mereplikasi model Yadav dan Rahman (2018) dengan tujuan mengeksplorasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada industri fashion thrifting yang semakin diminati oleh milenial dan Gen Z. Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana media sosial mempengaruhi ekuitas nilai, merek, dan relasi, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen di sektor thrifting. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dari 150 responden berusia 16 hingga 35 tahun, yang telah melakukan minimal empat kali pembelian pakaian bekas dengan total transaksi setidaknya Rp. 150.000. Sampel penelitian diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas nilai ($C.R = 8,706, p < 0,05$), ekuitas merek ($C.R = 4,715, p < 0,05$), dan ekuitas relasi ($C.R = 4,565, p < 0,05$). Selain itu, ekuitas nilai, merek, dan relasi juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan ekuitas merek memiliki pengaruh yang paling kuat ($C.R = 5,586, p < 0,05$). Kesimpulannya, aktivitas pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen di pasar fashion thrifting melalui peningkatan ekuitas nilai, merek, dan relasi. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun loyalitas konsumen di sektor fashion thrifting yang terus berkembang.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Pakaian Hemat

ABSTRACT

This study replicates the model of Yadav and Rahman (2018) with the aim of exploring the influence of social media marketing activities on customer loyalty, particularly in the fashion thrifting industry, which is increasingly popular among millennials and Gen Z. The research seeks to deepen understanding of how social media impacts value, brand, and relationship equity, as well as its effect on customer loyalty in the thrifting sector. Using a quantitative approach, data were collected through Likert-scale questionnaires from 150 respondents aged 16 to 35, who had made at least four purchases of secondhand clothing with a total transaction of at least Rp. 150,000. The sample was selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The analysis results show that social media marketing activities have a significant positive effect on value equity (C.R = 8.706, $p < 0.05$), brand equity (C.R = 4.715, $p < 0.05$), and relationship equity (C.R = 4.565, $p < 0.05$). Additionally, value, brand, and relationship equity were found to have a positive and significant effect on customer loyalty, with brand equity having the strongest influence (C.R = 5.586, $p < 0.05$). In conclusion, social media marketing plays a crucial role in building customer loyalty in the fashion thrifting market by enhancing value, brand, and relationship equity. These findings contribute significantly to the understanding of how social media can be utilized to foster customer loyalty in the growing thrifting fashion sector.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Equity, Customer Loyalty, Thrifting Apparel

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Aktivitas Ekuitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pakaian Thrifting”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan, yang disebabkan oleh keterbatasan penulis. Keberhasilan penulisan tesis ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Arni Surwanti, M.Si dan Retno Widowati PA., SE., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program dan Sekretaris Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Nuryakin, SE., MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi selama proses penyelesaian tesis ini.
3. Ibu Dr. Rini Juni Astuti, S.E., M.Si. dan Ibu Retno Widowati PA, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku penguji ujian tesis yang telah memberikan masukan berharga, koreksi, serta arahan yang sangat membantu dalam penyempurnaan tesis ini. Terima kasih atas waktu, pengetahuan, dan bimbingan yang diberikan selama proses ujian dan penyusunan tesis ini.
4. Kepada orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa batas. Terima kasih atas segala

pengorbanan, semangat, serta nasihat yang tiada henti selama saya menempuh pendidikan ini. Segala pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud tanpa kehadiran, doa, dan dukungan kalian. Semoga apa yang telah saya capai ini bisa menjadi bentuk kecil dari rasa terima kasih saya kepada kalian.

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga amal ibadah yang bapak/ibu/saudara berikan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Amin.

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, 14 September 2024



Tan Ray Agung

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	viii
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teoritik.....	7
1. Model Stimulus Organism dan Response (S-O-R).....	7
2. Loyalitas Pelanggan.....	8
3. Ekuitas Nilai	9
4. Ekuitas Merek	9
5. Ekuitas Relasi	10
6. Aktivitas Pemasaran Media Sosial	11
B. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	13
C. Pengembangan Hipotesis.....	14
1. Hubungan Pemasaran Media Sosial Dengan Ekuitas Nilai	14
2. Hubungan Pemasaran Media Sosial Dengan Ekuitas Merek.....	15
3. Hubungan Pemasaran Media Sosial Dengan Ekuitas Relasi	17
4. Hubungan Ekuitas Nilai Dengan Loyalitas Pelanggan.....	18
5. Hubungan Ekuitas Merek Dengan Loyalitas Pelanggan	20

6. Hubungan Ekuitas Relasi Dengan Loyalitas Pelanggan.....	21
D. Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Pendekatan Penelitian.....	25
B. Metode Pengumpulan Data	26
C. Populasi dan Sampel.....	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel	27
D. Definisi Operasional Variabel	28
1. Loyalitas Pelanggan	28
2. Aktivitas Pemasaran Media Sosial	29
3. Ekuitas Nilai	30
4. Ekuitas Merek	30
5. Ekuitas Relasi	31
E. Metode Analisis Data	35
F. Uji kualitas Instrumen	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reabilitas	36
G. Uji Asumsi SEM.....	36
1. Uji Normalitas.....	36
2. Uji Outliers	36
3. Uji Multikolinearitas.....	37
H. Uji Hipotesis	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Karakteristik Responden	41
1. Jenis Kelamin Responden	41
2. Usia Responden.....	41
3. Pendidikan Terakhir Responden	42
4. Pekerjaan Responden	42
5. Pendapatan Perbulan Responden	43
B. Analisis Statistik Deskriptif	43

1. Deskriptif Variabel.....	43
C. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reabilitas.....	57
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	58
E. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Keterbatasan.....	94
C. Saran.....	96
Daftar Pustaka	97
Lampiran	103

DAFTAR TABEL

3.1 Scale Items.....	32
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	41
4.2 Usia Responden	41
4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	42
4.4 Pekerjaan Responden.....	42
4.5 Pendapatan Perbulan Responden.....	43
4.6 Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	43
4.7 Deskriptif Variabel Ekuitas Nilai	46
4.8 Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	48
4.9 Deskriptif Variabel Ekuitas Relasi	50
4.10 Deskriptif. Variabel Loyalitas Pelanggan.....	52
4.11 Hasil Uji Validitas	54
4.12 Hasil; Uji Reabilitas.....	58
4.13 Hasil Uji Normalitas	61
4.14 Hasil Pengujian Outliers	63
4.15 Identifikasi Model Struktural.....	66
4.16 Menilai Goodness of Fit	66
4.17 Hasil RMSEA	67
4.18 Hasil GFI	68
4.19 Hasil AGFI.....	68
4.20 Hasil CMIN/DF	69
4.21 Hasil TLI.....	69
4.22 Hasil CFI.....	70
4.23 Hasil Pengujian Hipotesis.....	70

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian	23
4.1 Persamaan Struktural	59
4.2 Persamaan Struktural	60
4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance	62