



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN LEVEL UP BY PT TELKOM INDONESIA)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I Departemen
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Miftahul Daffa Hasani

14030121140158

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia)

Nama Penyusun : Miftahul Daffa Hasani

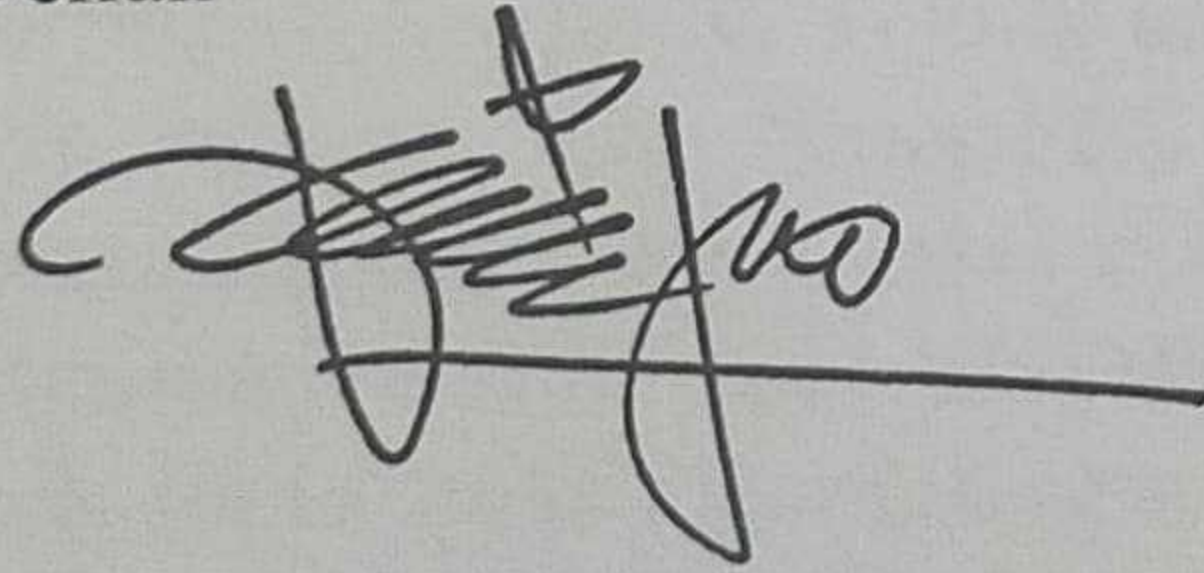
NIM : 14030121140158

Program Studi : S1 Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

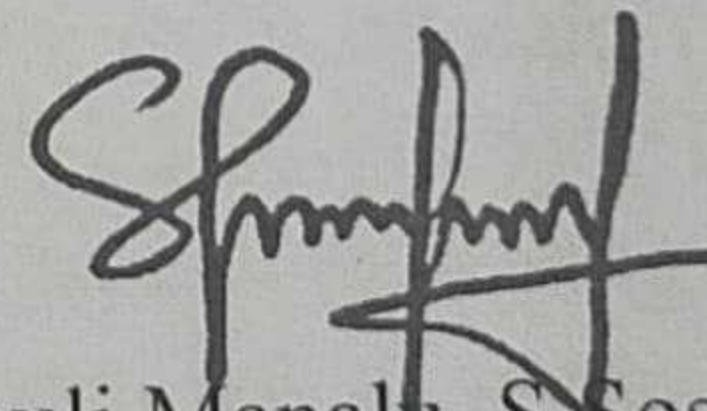
Semarang, 23 Desember 2024

Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP 196908221994031003

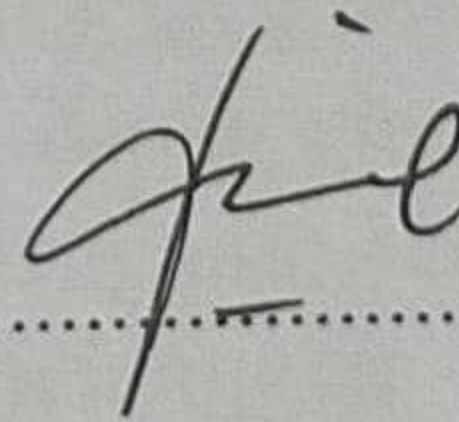
Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan :



S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D.
NIP. 198209282005012001

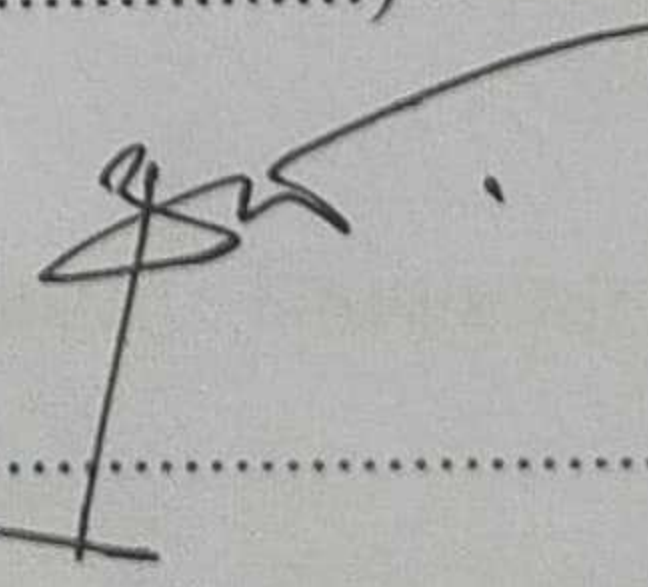
Dosen Pembimbing:

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB. (.....)

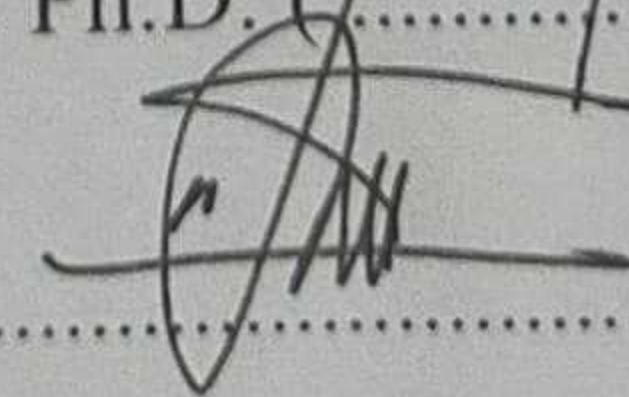


Dosen Penguji Skripsi:

1. Prof. Bulan Prabawani S.Sos., M.M., Ph.D. (.....)



2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si. (.....)



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Bermimpilah, selagi mimpi itu gratis”

PERSEMBAHAN:

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat, rahmat dan karunia- Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai yang telah diharapkan. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala arahan dan dukungan yang Ibu berikan selama proses pengerjaan tugas akhir ini. Saya sangat bersyukur bisa mendapat kesempatan belajar dengan Ibu yang penuh pengetahuan dan kesabaran. Terima kasih atas segala waktu, perhatian dan ilmu yang telah Ibu berikan.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si. selaku dosen penguji, terima kasih atas ilmu dan masukan berharga yang Ibu berikan selama proses ujian tugas akhir ini. Kritik dan saran Bapak sangat membantu saya untuk lebih memahami dan menyempurnakan penelitian yang telah saya lakukan.
4. Ibu Prof. Bulan Prabawani S.Sos., M.M., Ph.D. selaku dosen wali, terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang Bapak berikan. Masukan dan wawasan yang Ibu berikan sangat berharga bagi saya.
5. Keluarga Besar Administrasi Bisnis Undip 2021 yang telah kebersamai perjuangan dari awal perkuliahan hingga akhir dalam mengukir mimpi dan kenangan indah bersama yang tak terlupakan.
6. Seluruh teman, sahabat "LOSS SQUAD", dan Madila Naul Aini sebagai pacar yang telah menemani, mendoakan, memotivasi, dan memberikan berbagai dukungan hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY
TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN LEVEL UP BY
PT TELKOM INDONESIA)**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lingkup bisnis dan pemasaran, khususnya melalui media sosial sebagai alat pemasaran utama. social media marketing membuat perusahaan dapat menjangkau konsumen secara efektif dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Bersamaan dengan itu, e-service quality yang mencakup kemudahan, keandalan, efisiensi, dan keamanan layanan menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Namun, Level Up by PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang digital mengalami penurunan jumlah konsumen yang diindikasikan pada penurunan engagement rate media sosial dan layanan konsumen ditinjau dari penurunan pengunjung website. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel social media marketing dan e-service quality sebagai variabel x terhadap brand loyalty sebagai variabel y melalui variabel z yaitu customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling kepada 94 orang sampel yang adalah konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dan menggunakan alat analisis data SmartPLS 4.0. Hasil pengujian koefisien dari analisis SEM menunjukkan bahwa: (H1) diterima; (H2) diterima; (H3) ditolak; (H4) ditolak; (H5) diterima; (H6) ditolak; (H7) diterima. Saran untuk Level Up by PT Telkom Indonesia pada social media marketing adalah menawarkan produk/jasa yang disesuaikan dengan preferensi pengguna berdasarkan data perilaku mereka di media sosial. Sedangkan pada e-service quality adalah menambahkan fitur pencarian yang intuitif atau tags yang relevan, memberikan deskripsi produk/jasa yang jelas pada semua produk/jasa agar pengguna mengetahui, dan memberikan notifikasi status pengiriman secara real-time. Selain itu Level Up by Telkom Indonesia dapat membuat program loyalitas yang menawarkan keuntungan khusus bagi pelanggan setia untuk memberikan akses eksklusif, diskon, atau hadiah menarik bagi pelanggan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-SERVICE
QUALITY ON BRAND LOYALTY THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (STUDY ON LEVEL UP
CONSUMERS BY PT TELKOM INDONESIA)**

ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed the scope of business and marketing, especially through social media as the main marketing tool. social media marketing allows companies to reach consumers effectively at a lower cost than traditional methods. At the same time, e-service quality which includes convenience, reliability, efficiency, and security of services becomes an important aspect in creating a positive customer experience. However, Level Up by PT Telkom Indonesia as a company engaged in the digital field has experienced a decrease in the number of consumers as indicated by a decrease in social media engagement rates and customer service in terms of a decrease in website visitors. This study aims to determine the effect between social media marketing variables and e-service quality as variable x on brand loyalty as variable y through variable z, namely customer satisfaction as a mediating variable. This type of research is explanatory research, with nonprobability sampling technique to 94 samples who are Level Up consumers by PT Telkom Indonesia using purposive sampling method. The data analysis technique uses SEM-PLS and uses the SmartPLS 4.0 data analysis tool. The coefficient test results from SEM analysis show that: (H1) accepted; (H2) accepted; (H3) rejected; (H4) rejected; (H5) accepted; (H6) rejected; (H7) accepted. Suggestions for Level Up by PT Telkom Indonesia on social media marketing are to offer products/services tailored to user preferences based on their behavioral data on social media. While on e-service quality is to add intuitive search features or relevant tags, provide clear product/service descriptions on all products/services for users to know, and provide real-time delivery status notifications. In addition, Level Up by Telkom Indonesia can create a loyalty program that offers special benefits for loyal customers to provide exclusive access, discounts, or attractive prizes for customers.

Keywords: Social Media Marketing, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, terkhusus kepada:

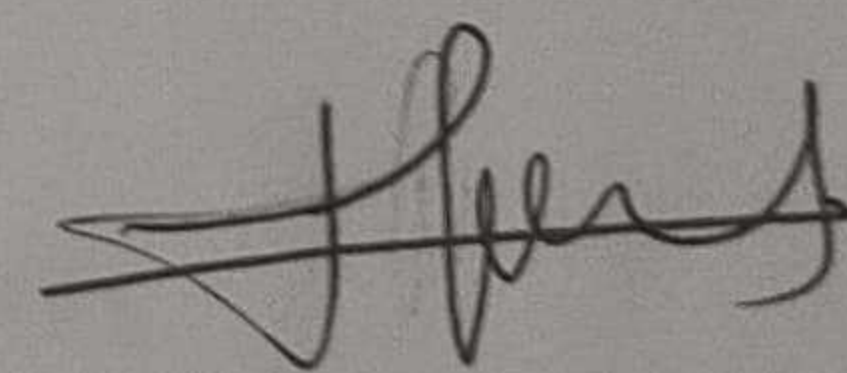
1. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Prof. Bulan Prabawani S.Sos., M.M., Ph.D. selaku dosen wali, sekaligus sebagai dosen penguji yang telah memberikan kesempatan dan membimbing penulis untuk menyusun skripsi ini.
4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan kesempatan dan membimbing penulis untuk menyusun skripsi ini.

5. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhusus dosen Departemen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta seluruh pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Dalam penyusunan laporan kerja ini penulis merasa masih banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan penyusunan makalah ini. Penulis juga berharap laporan ini akan sangat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca dan menambahkan pengetahuan bagi kita semua.

Semarang, 23 Desember 2024

Penulis



Miftahul Daffa Hasani

NIM. 14030121140158

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Landasan Teori	10
1.5.1. Perilaku Konsumen	10
1.5.2. <i>Social Media Marketing</i>	12
1.5.3. E-Service Quality	15
1.5.4. <i>Customer Satisfaction</i>	18
1.5.5. <i>Brand Loyalty</i>	21
1.6. Penelitian Terdahulu.....	25
1.7. Pengaruh Antar Variabel Independen dengan Variabel Dependen.....	28
1.7.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	28
1.7.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
1.7.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
1.7.4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
1.7.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	31
1.8. Model Penelitian.....	32
1.9. Hipotesis	33
1.10. Definisi Konsep	33

1.10.1.	<i>Social Media Marketing</i>	33
1.10.2.	<i>E-Service Quality</i>	33
1.10.3.	<i>Customer Satisfaction</i>	34
1.10.4.	<i>Brand Loyalty</i>	34
1.11.	Definisi Operasional	34
1.11.1.	<i>Social Media Marketing</i>	34
1.11.2.	<i>E-Service Quality</i>	36
1.11.3.	<i>Customer Satisfaction</i>	38
1.11.4.	<i>Brand Loyalty</i>	40
1.12.	Metode Penelitian	41
1.12.1.	Jenis Penelitian	41
1.12.2.	Variabel Penelitian	42
1.12.3.	Sumber Data	43
1.12.4.	Populasi	44
1.12.5.	Sampel	44
1.12.6.	Teknik Pengumpulan Data	46
1.12.7.	Teknik Pengukuran Data	47
1.12.8.	Teknik Pengolahan Data	47
1.12.9.	Teknik Analisis Data	48
BAB II GAMBARAN UMUM LEVEL UP BY PT TELKOM INDONESIA.....		53
2.1.	Sejarah Perusahaan	53
2.2.	<i>Purpose</i> , Visi, Misi, dan Core Values	54
2.3.	Logo dan Filosofi	55
2.4.	Struktur Organisasi	57
2.5.	Produk dan Layanan	59
2.6.	Identitas Responden	60
2.6.1.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	60
2.6.2.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
2.6.3.	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
2.6.4.	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	63

2.6.5. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Layanan..	64
BAB III HASIL & PEMBAHASAN	65
3.1. <i>Outer Model (Evaluation of Measurement)</i>	65
3.1.1. <i>Convergent Validity (Validitas Konvergen)</i>	65
3.1.2. Uji Reliabilitas	69
3.2. Analisis Deskripsi Variabel.....	70
3.2.1. Persepsi terhadap <i>Social Media Marketing</i>	71
3.2.2. Persepsi terhadap <i>E-Service Quality</i>	76
3.2.3. Persepsi terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	81
3.2.4. Persepsi terhadap <i>Brand Loyalty</i>	85
3.3. Analisis Data	90
3.3.1. R-Square.....	90
3.3.2. <i>Path Coefficient</i>	91
3.4. Pembahasan	98
3.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	99
3.4.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	100
3.4.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	102
3.4.4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	104
3.4.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	105
3.4.6. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.....	106
3.4.7. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi	108
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
IV.1. Kesimpulan	110
IV.2. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	123
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	124
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	125

Lampiran 3.	Data Responden	136
Lampiran 4.	Tabel Induk	145
Lampiran 5.	Outer Model	150
Lampiran 6.	Inner Model.....	152
Lampiran 7.	Hasil Uji Turnitin.....	153
Lampiran 8.	Laporan Engagement Rate Instagram Level Up.....	154
Lampiran 9.	Bukti Wawancara Responden.....	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Media Sosial Level Up by PT Telkom Indonesia	5
Gambar 1. 2 Trafik Analisis Website Level Up by PT Telkom Indonesia	6
Gambar 2. 1 Logo PT Telkom Indonesia.....	55
Gambar 2. 2 Logo Level Up by PT Telkom Indonesia.....	56
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Level Up by PT Telkom Indonesia	58
Gambar 3. 1 Model Pengujian Hipotesis	91
Gambar 3. 2 Hasil Akhir Model Pengujian Penelitian.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia tahun 2020 - 2024.....	2
Tabel 1. 2 Media Sosial Level Up by PT Telkom Indonesia	3
Tabel 1. 3 Engagement Rate Instagram Level Up Tahun 2023 dan 2024	4
Tabel 1. 4 Penelitian terdahulu.....	25
Tabel 1. 5 Matriks Social Media Marketing	35
Tabel 1. 6 Matriks E-Service Quality	37
Tabel 1. 7 Matriks Customer Satisfaction.....	39
Tabel 1. 8 Matriks Brand Loyalty	41
Tabel 2. 1 Usia Responden.....	61
Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 2. 3 Tingkat Pendidikan Akhir Responden	63
Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden	63
Tabel 2. 5 Data Frekuensi Penggunaan Layanan	64
Tabel 3. 1 Hasil <i>Outer Loading</i> Semua Item	65
Tabel 3. 2 Hasil <i>Outer Loading</i> Item Yang Valid	66
Tabel 3. 3 Nilai AVE (Average Variance Extracted)	67
Tabel 3. 4 Fornell-Lacker Criterion	68
Tabel 3. 5 Cross Loading	68
Tabel 3. 6 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	70
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Social Media Marketing`	71
Tabel 3. 8 Kategori Variabel Social Media Marketing	75
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden E-Service Quality	76
Tabel 3. 10 Kategori Variabel E-Service Quality	80
Tabel 3. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden Customer Satisfaction.....	81
Tabel 3. 12 Kategori Variabel Customer Satisfaction	84
Tabel 3. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden Brand Loyalty	85
Tabel 3. 14 Kategori Variabel Brand Loyalty	90
Tabel 3. 15 Hasil R-Square	91
Tabel 3. 16 Hasil Olah Data Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction.....	92
Tabel 3. 17 Hasil Olah Data Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.....	93
Tabel 3. 18 Hasil Olah Data Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty	94
Tabel 3. 19 Hasil Olah Data Pengaruh E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty..	95
Tabel 3. 20 Hasil Olah Data Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty	95

Tabel 3. 21 Hasil Olah Data Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction	96
Tabel 3. 22 Hasil Olah Data Pengaruh E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction.....	97
Tabel 3. 23 Hasil Olah Data H1-H7	98