



PENGARUH TERPAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *SALES PROMOTION*, INOVASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GO-PAY

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nikita Putri Mahardhika

14030114130089

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

2020



PENGARUH TERPAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *SALES PROMOTION*, INOVASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GO-PAY

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nikita Putri Mahardhika

14030114130089

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

2020

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nikita Putri Mahardhika
NIM : 14030114130089
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang disusun dengan judul:

PENGARUH TERPAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *SALES PROMOTION*, INOVASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GO-PAY

adalah benar-benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 13 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,

Nikita Putri Mahardhika

NIM. 14030114130089

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing, Sales Promotion,*
Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan
Layanan Go-Pay

Nama Penyusun : Nikita Putri Mahardhika

NIM : 14030114130089

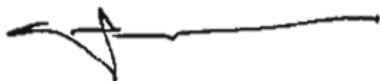
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 13 Maret 2020`

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. 19640827 199001 1 001



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

NIP. 19690822 199403 1 003


Dosen Pembimbing:

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc



(.....)

Dosen Penguji Skripsi:


1. Dra. Sri Widowati Herieningsih, M.S


(.....)

2. Dr. Drs. Adi Nugroho, M.Si


(.....)

3. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc


(.....)

HALAMAN MOTTO

“You only choose between you can and you can’t.
And there you are.”

At the end, I am choosing ***I can***’.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, pengetahuan, dan pengalaman dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibu Ngatiyem dan Bapak Edy Priyono. *Thank you for being so supportive and always giving your best to your kids. I love you.*
2. Magdianov Putra Mahardhika. *Thank you for being a thoughtful little brother.*
3. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih untuk saran dan masukannya selama proses pengerjaan skripsi dan membimbing dengan sepenuh hati serta penuh kesabaran.
4. Dra. Sri Widowati Herieningsih, M.S dan Dr. Drs. Adi Nugroho, M.Si selaku dosen penguji skripsi. Terima kasih untuk bimbingan dan arahnya.
5. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos., M.Si selaku dosen wali. Terima kasih telah memberikan bimbingan selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen ilmu komunikasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu bermanfaat dan pengalaman perkuliahan yang luar biasa berkesan. Terima kasih banyak.
7. *The ones that I dearly love: Gigih, Arysti, dan Kiki.* Terima kasih sudah menjadi tempat untuk pulang dan mengingat siapa diri ini selama satu dekade.
8. *The ones that never stop asking “di mana? Udah di Depok?”: Mutia, Memel, Ayash, Nurul, Ancell, Adit.* *Thanks for keeping me in your thoughts, I’m finally home.*
9. *The ones that always stick around through the ups and downs during college life: Erika, Efril, Kukuh, Revi, Tini, Rania, Tian, Icha, Faya, Tacil, Ocha, Kholis, Adit, Rosanti, Oddie.* *Thank you for always making sure I am okay and believing in me!*
10. *The ones that I am so glad I met in life: July, Nana, May, Tuan.* *Thank you for the friendship and for being my #1 support system in Phnom Penh, Cambodia.*

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay

Nama : Nikita Putri Mahardhika

NIM : 14030114130089

Penelitian ini diangkat berdasarkan permasalahan Go-Pay sebagai *market leader digital payment* di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen menurun selaras dengan turunnya peringkat serta persentase penggunaan Go-Pay. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan *social media marketing*, *sales promotion*, inovasi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan objek penelitian pengguna layanan Go-Pay di kota Semarang berusia 20-35 tahun yang pernah mendapatkan terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, dan terpaan inovasi produk Go-Pay serta mengikuti media sosial @gopayindonesia. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay dengan nilai signifikansi sebesar 0,117. Sedangkan variabel terpaan *sales promotion* juga terpaan inovasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen beserta nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar 0,170 untuk terpaan *sales promotion* dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan koefisien regresi sebesar 0,365 untuk terpaan inovasi.

Kata kunci : loyalitas konsumen, terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, terpaan inovasi.

ABSTRACT

Title : The Influence of Social Media Marketing Exposure, Sales Promotion, Innovation toward Consumers' Loyalty in Using Go-Pay as a Digital Payment

Name : Nikita Putri Mahardhika

NIM : 14030114130089

This study is based on the problem that Go-Pay has encountered. As a market leader for digital payment in Indonesia, Go-Pay so far has decreased market share which indicates that consumers' loyalty is declining, in line with the downgrade and the falling of Go-Pay usage percentage. This study aims to determine whether there is an influence of social media marketing exposure, sales promotion, innovation toward consumers' loyalty in using Go-Pay as a digital payment. Sample for conducting the research was chosen from Go-Pay users who live in Semarang, aged 20-35 years, have been exposed to Go-Pay's social media marketing, sales promotion, innovation, and follow @gopayindonesia social media. The collected data were analysed by the linear regression analysis method.

The result indicates that social media marketing exposure did not have any significant influence toward consumers' loyalty in using Go-Pay as a digital payment with a significance level of 0,117. Meanwhile, sales promotion and innovation exposure have significant influence toward consumers' loyalty. The sales promotion exposure has a significance level of 0,000 with a regression coefficient of 0,170 on consumers' loyalty. On the other side, the innovation exposure has a significance level of 0,001 with a regression coefficient of 0,365.

Keywords : consumers loyalty, social media marketing exposure, sales promotion exposure, innovation exposure.

KATA PENGANTAR

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay” ini berusaha untuk menjelaskan pengaruh antara faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan alat pembayaran digital Go-Pay.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan Go-Pay sebagai *market leader digital payment* di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen menurun selaras dengan turunnya peringkat serta persentase penggunaan Go-Pay. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, terpaan inovasi berpengaruh pada loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay.

Skripsi ini terdiri dari empat bab. Bab pertama berisi rumusan masalah yang melatarbelakangi penelitian ini, tujuan, signifikansi, kerangka teori, definisi operasional dan konseptual, serta metode penelitian. Bab kedua memaparkan hasil temuan yang didapatkan dari alat penelitian yaitu kuesioner. Bab ketiga berisi tentang analisis uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Terakhir, pada bab keempat berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

Semarang, 13 Maret 2020

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Signifikansi Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Teori.....	13
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	13
1.5.2 State of The Art.....	14
1.5.3 Terpaan <i>Social Media Marketing</i>	16
1.5.4 Terpaan <i>Sales Promotion</i>	17
1.5.5 Terpaan Inovasi.....	18
1.5.6 Loyalitas Konsumen.....	19
1.5.7 Pengaruh Terpaan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	21
1.5.8 Pengaruh Terpaan <i>Sales Promotion</i> terhadap Loyalitas Konsumen....	22
1.5.9 Pengaruh Terpaan Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen.....	22
1.6 Hipotesis.....	24
1.7 Definisi Konseptual.....	24
1.7.1 Terpaan <i>Social Media Marketing</i> Go-Pay.....	24
1.7.2 Terpaan <i>Sales Promotion</i> Go-Pay.....	24
1.7.3 Terpaan Inovasi Go-Pay.....	24
1.7.4 Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay.....	25

1.8 Definisi Operasional.....	25
1.8.1 Terpaan <i>Social Media Marketing</i> Go-Pay.....	25
1.8.2 Terpaan <i>Sales Promotion</i> Go-Pay.....	25
1.8.3 Terpaan Inovasi Go-Pay.....	26
1.8.4 Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay.....	26
1.9 Metode Penelitian.....	27
1.9.1 Tipe Penelitian.....	27
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	27
1.9.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
1.9.5 Teknik Pengolahan Data.....	29
1.9.6 Teknik Analisis.....	30
1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
BAB II TERPAAN <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>, <i>SALES PROMOTION</i>, INOVASI, DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GO-PAY.....	31
2.1 Identitas Responden.....	31
2.2 Variabel Terpaan <i>Social Media Marketing</i>	32
2.2.1 Pengetahuan Mengenai <i>Platform</i> Media Sosial Go-Pay....	32
2.2.2 Pengetahuan Mengenai Jenis Konten Media Sosial Go-Pay....	34
2.2.3 Pengetahuan Mengenai <i>Campaign</i> Media Sosial Go-Pay.....	35
2.2.4 Pengetahuan Mengenai <i>Tagline</i> Go-Pay di Media Sosial.....	36
2.3 Variabel Terpaan <i>Sales Promotion</i>	38
2.3.1 Pengetahuan Mengenai Bentuk <i>Sales Promotion</i> Go-Pay PayDay.....	38
2.3.2 Pengetahuan Mengenai Kapan Go-Pay PayDay Diselenggarakan.....	40
2.3.3 Pengetahuan Mengenai Syarat dan Ketentuan Go-Pay PayDay.....	40
2.3.4 Pengetahuan Mengenai Kota di mana Go-Pay PayDay Diselenggarakan.....	41
2.4 Variabel Terpaan Inovasi.....	43
2.4.1 Pengetahuan Mengenai Fitur Baru Go-Pay Tahun 2019.....	43
2.4.2 Pengetahuan Mengenai Kegunaan Fitur Baru Go-Pay Tahun 2019.....	44
2.5 Variabel Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay.....	46
2.5.1 Pertimbangan Responden akan Go-Pay Sebagai Pilihan Pertama Alat Pembayaran Digital.....	46
2.5.2 Pernyataan Responden Mengenai Keunggulan Go-Pay Kepada Orang Lain.....	48
2.5.3 Pemberian Rekomendasi oleh Responden Mengenai Go-Pay Kepada Orang Lain.....	48
2.5.4 Penggunaan Go-Pay yang Lebih Banyak di Kemudian Hari oleh Responden.....	49

BAB III PENGARUH TERPAAN <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>, <i>SALES PROMOTION</i>, INOVASI, TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GO-PAY.....	51
3.1 Pengaruh Terpaan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay.....	52
3.2 Pengaruh Terpaan <i>Sales Promotion</i> terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay.....	53
3.3 Pengaruh Terpaan Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay.....	55
3.4 Pembahasan.....	57
3.4.1 Mengapa Terpaan <i>Social Media Marketing</i> Tidak Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?.....	57
3.4.2 Bagaimana Terpaan <i>Sales Promotion</i> dan Inovasi Dapat Memengaruhi Loyalitas Konsumen?.....	60
BAB IV PENUTUP.....	63
4.1 Simpulan.....	63
4.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Persentase Penggunaan Go-Pay di Indonesia dari 2017-2019.....3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Social Media Marketing</i> oleh Go-Pay.....	7
Gambar 1.2 Promo Go-Pay PayDay.....	8
Gambar 1.3 Fitur <i>Split Bill #PatunganGampang</i> oleh Go-Pay.....	9
Gambar 1.4 Fitur PayLater dalam Aplikasi Go-Jek.....	10
Gambar 1.5 Fitur Go-Pay Diary.....	11
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran.....	23

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Distribusi Umur Responden.....	31
Diagram 2.2 Pengetahuan Mengenai Platform Media Sosial Go-Pay.....	32
Diagram 2.3 Media Sosial yang Banyak Diakses Responden.....	33
Diagram 2.4 Pengetahuan Mengenai Jenis Konten Media Sosial Go-Pay.....	34
Diagram 2.5 Pengetahuan Mengenai Campaign Media Sosial Go-Pay.....	35
Diagram 2.6 Campaign Go-Pay yang Banyak Diketahui Responden.....	35
Diagram 2.7 Pengetahuan Mengenai Tagline Go-Pay di Media Sosial.....	36
Diagram 2.8 Terpaan <i>Social Media Marketing</i>	37
Diagram 2.9 Pengetahuan Mengenai Bentuk <i>Sales Promotion</i> Go-Pay.....	38
Diagram 2.10 <i>Sales Promotion</i> Go-Pay PayDay yang Banyak Diketahui.....	39
Diagram 2.11 Pengetahuan Mengenai Kapan Go-Pay PayDay Diselenggarakan.	40
Diagram 2.12 Pengetahuan Mengenai Syarat dan Ketentuan Go-Pay PayDay....	40
Diagram 2.13 Pengetahuan Mengenai Kota Go-Pay PayDay Diselenggarakan....	41
Diagram 2.14 Terpaan <i>Sales Promotion</i> Go-Pay PayDay.....	42
Diagram 2.15 Pengetahuan Mengenai Fitur Baru Go-Pay.....	43
Diagram 2.16 Fitur Go-Pay yang Dirasa Baru oleh Responden di 2019.....	44
Diagram 2.17 Pengetahuan Mengenai Kegunaan Fitur Baru Go-Pay.....	44
Diagram 2.18 Terpaan Inovasi Go-Pay.....	45
Diagram 2.19 Kepemilikan Alat Digital Payment oleh Responden.....	47
Diagram 2.20 Pertimbangan Responden akan Go-Pay Sebagai Pilihan Pertama..	47
Diagram 2.21 Pernyataan Responden Mengenai Keunggulan Go-Pay.....	48
Diagram 2.22 Pemberian Rekomendasi oleh Responden Mengenai Go-Pay.....	48
Diagram 2.23 Penggunaan Go-Pay yang Lebih Banyak di Kemudian Hari.....	49
Diagram 2.24 Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Regresi Linier Sederhana 1.....	52
Tabel 3.2 Uji Regresi Linier Sederhana 2.....	53
Tabel 3.3 Uji Regresi Linier Sederhana 3.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Matriks Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabel Induk