

**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA
(INSTAGRAM) DAN DIRECT EMAIL TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PERUSAHAAN GOJEK)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen



UNIVERSITAS
BAKRIE

SYAFRINA RIZKI SALSABILA

1151001107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2019

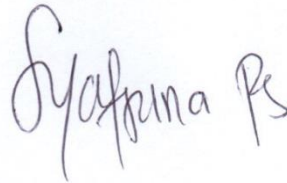
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Syafrina Rizki Salsabila

NIM : 1151001107

Tanda Tangan :

A handwritten signature in blue ink that reads "Syafrina R" followed by a stylized "S" and "B".

Tanggal : 19 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Syafrina Rizki Salsabila
NIM : 1151001107
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media (Instagram) dan Direct Email Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M

Penguji I : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D

Penguji II : Holila Hatta, S.Pd., M.M.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2019



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The top signature is for the supervisor, Dominica Arni Widyastuti, with the name 'AMU' written below it. The middle signature is for the first examiner, Muchsin Saggaff Shihab, with the name 'MUCHSIN' written below it. The bottom signature is for the second examiner, Holila Hatta, with the name 'HOLILA' written below it.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media (Instagram) dan *Direct Email* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK)”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah Dody Awal Ramadhan, Bunda Dian Kirana Sari, dan Haykal Luthfi Avicienna selaku orang tua dan adik atas dukungan, doa, dan juga perhatiannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini;
2. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing atas waktu, tenaga, ilmu, bimbingan, dan juga kesabarannya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi sampai saat ini;
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen pembahas yang telah memberikan arahan, masukan, dukungan, serta ilmunya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi;
4. Ibu Holila Hatta S.Pd., M.M yang bersedia menjadi dosen penguji sehingga tugas akhir bisa terselesaikan;
5. Nurmaharani Trimaidah, selaku teman baik saya semanjak hari pertama memasuki Universitas Bakrie. Terima kasih atas dukungan, semangat, bantuan, dan sudah menjadi teman baik disaat susah dan senang;
6. Diastami Permata, yang sudah memberikan dukungan dan masukan selama penelitian ini dan terima kasih sudah menjadi teman yang baik di saat susah dan senang;
7. Pipit, Kak Peter, Pratama, Kak Tasha, Nurul Azizah, Yolanda Oktaviani yang sudah membantu selama penulis membuat penelitian ini, terima kasih atas bantuan, waktu dan juga dukungannya;

8. Nurhayati Agustin, Selvie Oktavia Harleyani, Anis Safiko, Afi Fatur R, Adine A. Abera, untuk bantuan dan dukungannya;
9. Teman-teman saya di Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu, terima kasih atas dukungannya;
10. Seluruh responden atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner;
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, Agustus 2019

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syafrina Rizki Salsabila
NIM : 1151001107
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas **Bakrie Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA (INSTAGRAM) DAN DIRECT EMAIL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PERUSAHAAN GO-JEK)

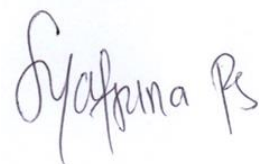
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2019

Yang Menyatakan



(Syafrina Rizki Salsabila)

PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA (INSTAGRAM) DAN DIRECT EMAIL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PERUSAHAAN GOJEK)

Syafrina Rizki Salsabila¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi melalui sosial media (Instagram) dan promosi melalui *direct email* terhadap Loyalitas Pengguna, dimensi dari variabel X1 yaitu *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization*, dan *Word of Mouth* sedangkan dimensi yang digunakan dari variabel X2 yaitu kemenarikan desain, bahasa yang digunakan, manfaat yang diberikan, penawaran yang diberikan, kejelasan informasi, dan ketepatan waktu pengiriman dan dimensi yang digunakan untuk variabel Y yaitu Loyalitas Pengguna adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, konsumen membeli diluar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak berpindah produk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi melalui sosial media (Instagram) dan promosi melalui *direct email* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna GO-JEK yang memfollow akun Instagram GO-JEK dan menerima *email* dari GO-JEK. Jumlah sampel adalah 264 orang yang diambil melalui metode *non-probability sampling* dengan menggunakan kuisioner dan teknik *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui sosial media (Instagram) dan promosi melalui direct email berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun jika dilihat dari uji T maka promosi melalui direct email memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan sosial media (Instagram).

Kata kunci: Promosi, Sosial Media, *Direct Email*, Loyalitas Pelanggan

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie

**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA
(INSTAGRAM) DAN DIRECT EMAIL TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI KASUS PERUSAHAAN GOJEK)**

Syafrina Rizki Salsabila²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the Promotion through social media (Instagram) and promotion through direct email to User Loyalty, the dimensions of the X1 variable, namely Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and Word of Mouth while the dimension used from the X2 variable is the attractiveness of the design , the language used, the benefits provided, the offer provided, the clarity of information, and the timeliness of delivery and the dimensions used for the Y variable, namely User Loyalty is to make repeat purchases regularly, consumers buy outside the product line, recommend to others, and not switch products.

This research was conducted to find out whether promotion through social media (Instagram) and promotion through direct email affect customer loyalty. The sample used in this study is GO-JEK users who follow GO-JEK Instagram accounts and receive emails from GO-JEK. The number of samples is 264 people taken through the non-probability sampling method using questionnaires and convenience sampling techniques. The analytical method used is multiple regression analysis.

The results of this study indicate that the variable promotion through social media (Instagram) and promotion through direct email have a positive effect on customer loyalty. However, if seen from the T test, promotion through direct email has a greater influence compared to social media (Instagram).

Keyword: Promotion, Social Media, Direct Email, Customer Loyalty.

² Student of Management Studies of Universitas Bakrie

Daftar Isi

2019	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
Daftar Gambar	12
Daftar Tabel	12
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.2 Tujuan penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	7
1.4.1 Manfaat akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	9
2.1 Bauran Promosi (Promotion Mix)	9
2.2 Pengertian Sosial Media	10
2.2.1 Sosial Media Marketing	11
2.2.2 Dimensi Sosial Media Marketing	11
2.2.3 Instagram Marketing.....	12
2.3 Pengertian Direct Marketing	13
2.3.1 Dimensi Direct Marketing	14
2.3.2 Dimensi Direct Email.....	15
2.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan	15
2.5 Hubungan Antar Variabel	17
2.5.1 Hubungan antara Promosi di sosial media terhadap Loyalitas pelanggan	17
2.5.2 Hubungan antara promosi melalui direct mail terhadap loyalitas pelanggan	18
2.6 Penelitian Terdahulu	18

2.7 Kerangka Pemikiran	20
2.8 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	21
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	22
3.3 Sumber Data dan Skala Pengukuran.....	23
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	24
3.4.1 Variabel Penelitian.....	24
3.4.2 Definisi Operasional	24
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6 Uji Instrumen Penelitian	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	27
3.7 Uji Asumsi Klasik	28
3.7.1 Uji Normalitas.....	28
3.7.2 Uji Multikolonieritas.....	29
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.8 Uji Kelayakan Model	30
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.9 Uji Kelayakan Hipotesis	31
3.9.1 Uji Parsial (T)	31
3.9.2 Uji Simultan (F)	31
3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R-square)	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Pre-test Kuesioner.....	33
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	34
4.3 Uji Asumsi Klasik	36
4.3.1 Uji Normalitas.....	36
4.3.2 Uji Multikolonieritas.....	37
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38

4.4 Uji Kelayakan Model	39
4.4.1 Uji Regresi Linier Berganda	39
4.4.2 Uji F	41
4.4.3 Uji T	41
4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi	43
4.5 Pembahasan	44
4.5.1 H1 = Promosi melalui sosial media berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.....	44
4.5.2 H2 = Promosi melalui <i>direct email</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	45
4.5.3 H3 = Promosi melalui sosial media (Instagram) dan juga promosi melalui <i>direct email</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.....	46
4.6 Analisis Deskriptif Responden	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55

Daftar Gambar

Gambar 1.1 - Persentase Layanan Yang Diakses	2
Gambar 1.2 - Promo GO-JEK di Instagram	4
Gambar 1.3 - Promo GO-JEK Melalui Direct Email	5
Gambar 4.1 - Uji Normalitas	37
Gambar 4.2 - Uji Heteroskedasitas	38

Daftar Tabel

Tabel 1.1 - Perbandingan GO-JEK dan GRAB.....	6
Tabel 2.1 - Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 - Tabel Skala Numerik.....	24
Tabel 3.2 - Definisi Operasional	21
Tabel 3.3 - Kualifikasi Nilai Alpha Cronbach's	25
Tabel 4.1 – Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas	32
Tabel 4.2 – Analisis Karakteristik Responden	34
Tabel 4.3 – Uji Multikolonieritas	37
Tabel 4.4 – Uji Regresi Linier Berganda	39
Tabel 4.5 – Uji F	40
Tabel 4.6 – Uji T	41
Tabel 4.7 – Analisis Koefisien Determinasi	43
Tabel 4.8 – Analisis Deskriptif Promosi Melalui Sosial Media.....	47
Tabel 4.9 – Analisis Deskriptif Promosi Melalui Direct Email	48
Tabel 4.10 – Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	49