



**ROMANSA CINTA DI INSTAGRAM: PERAN SOSIAL
MEDIA DAN KEPERIBADIAN DALAM KESETIAAN
PADA SUATU BRAND**

TESIS

UNIVERSITAS
Oleh
PUNGKY SOLEHA MILLENIANINGSIH
55122110099

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**



**ROMANSA CINTA DI INSTAGRAM: PERAN SOSIAL
MEDIA DAN KEPERIBADIAN DALAM KESETIAAN
PADA SUATU BRAND**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

Oleh

PUNGKY SOLEHA MILLENIANINGSIH

55122110099

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**

ABSTRAK

Pada penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing activity*, *brand personality* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan *Brand Equity*, *Tringular Theory of Love*, dan *Social Media Marketing Activity*. Objek penelitian ini adalah pengguna sosial media Instagram dengan minimal pembelian sebanyak 3 kali dalam setahun dengan golongan usia Gen Z yang telah tersebar di 6 kota besar yang ada di Pulau Jawa, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Banten Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan software statistic Smart-PLS versi 4.0. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 223 responden maka diperoleh hasil penelitian yang menyatakan *social media marketing activity* secara signifikan mempengaruhi *brand love*, *brand personality* secara signifikan mempengaruhi *brand love*, *social media marketing activity* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty*, *brand love* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty*, *brand personality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hubungan mediasinya, *brand love* mampu memediasi pengaruh hubungan *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty* secara parsial (*partial mediation*), dan *brand love* mampu memediasi pengaruh hubungan *brand personality* terhadap *brand loyalty* secara penuh (*full mediation*).

Kata Kunci: Brand Equity, Tringular Theory of Love, dan Social Media Marketing Activity, Brand Personality, Brand Loyalty, Instagram, Gen Z

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze social media marketing activity, brand personality to brand loyalty with brand love as mediation. This research uses Brand Equity, Tringular Theory of Love, and Social Media Marketing Activity. The object of this research is Instagram social media users with a minimum purchase of 3 times a year with the Gen Z age group who have spread across 6 major cities in Java, namely Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, and Banten The approach used in this research is Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) using Smart-PLS version 4.0 statistical software. Based on the results of research on 223 respondents, the research results obtained state that social media marketing activity significantly affects brand love, brand personality significantly affects brand love, social media marketing activity significantly affects brand loyalty, brand love significantly affects brand loyalty, brand personality has no significant effect on brand loyalty. Based on the mediation relationship, brand love is able to mediate the effect of the relationship between social media marketing activity on brand loyalty partially (partial mediation), and brand love is able to mediate the effect of the relationship between brand personality on brand loyalty in full (full mediation).

Keywords: Brand Equity, Tringular Theory of Love, and Social Media Marketing Activity, Brand Personality, Brand Loyalty, Instagram, Gen Z.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Pungky Soleha Millenianingsih
NIM : 55122110099
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Romansa Cinta di Instagram: Peran Sosial Media dan Kepribadian Dalam Kesetiaan Pada Suatu Brand”,

telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 23/07/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 22 %.

Jakarta, 23 Juli 2024
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Romansa Cinta di Instagram: Peran Sosial Media dan Kepribadian
Dalam Kesetiaan Pada Suatu Brand
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Pungky Soleha Millenianingsih
NIM : 55122110099
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 8 Agustus 2024

Mengesahkan
Dosen Pembimbing


(Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D)

U N I V E R S I T A S

M E R C U B U A N A

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Romansa Cinta di Instagram: Peran Sosial Media dan Kepribadian Dalam Kesetiaan Pada Suatu Brand
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Pungky Soleha Millenianingsih
NIM : 55122110099
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 8 Agustus 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 8 Agustus 2024



Pungky Soleha Millenianingsih

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb,

Alhamdulillah segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya telah memberikan kekuatan pikiran dan kesehatan kepada Saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Romansa Cinta di Instagram: Peran Sosial Media dan Kepribadian Dalam Kesetiaan Pada Suatu Brand”**, tepat pada waktunya. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Pada hal ini penulis menyadari bahwa sebagai manusia tidak luput dari kesalahan dan juga kekurangan atas keterbatasan ilmu. Penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan juga arahan dari berbagai pihak, khususnya Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan pengetahuan, saran, nasehat, semangat dan juga waktu yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama terutama kepada:

1. Bapak Prof, Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah M. Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Kampus Warung Buncit yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Kepada seluruh responden, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini
6. Kepada Salsabilla Afni Rifdania, Aida Safitri, Rosa Salsaprilia, Tri Farhrida Aulia, Haura Nada Athaya, Aisyah Rizanti Anisykurli, Fani Ardita, Kak Magda Aprida, Kak Anggriwening Rengganis, Zahra Fadila, Rafa Mega Safira, Chadine Lais, Tiffany Mica, Famela Fathunazila, teman teman kantor Bukalapak dan teman teman lainnya yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, motivasi, kritik, saran, kerjasama dan doanya yang telah diberikan kepada penulis.
8. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.
9. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all this times.*

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, Agustus 2024



UNIVERSITAS **Pungky Soleha Millenianingsih**
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kontribusi Penelitian	12
1.4.1 Kontribusi Praktis	13
1.4.2 Kontribusi Teoritis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 <i>Brand Equity</i>	14
2.1.2 <i>The Triangular Theory of Love</i>	15
2.1.3 <i>Social Media Marketing Activity Theory</i>	16
2.2 Kajian Pustaka	18
2.2.1 <i>Brand Loyalty</i>	18
2.2.2 <i>Social Media Marketing Activity</i>	20

2.2.3 <i>Brand Personality</i>	24
2.2.4 Brand Love	26
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Brand Love</i>	34
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Love</i>	35
2.4.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	36
2.4.4 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
2.4.5 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	39
2.4.6 Pengaruh <i>Brand Love</i> dalam memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	41
2.4.7 Pengaruh <i>Brand Love</i> dalam memediasi hubungan antara <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	42
2.5 Kerangka Konseptual.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Desain Penelitian.....	45
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	45
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Analisis Deskriptif	52
3.5.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
3.5.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
3.5.4 Pengujian Hipotesis	60
3.5.5 Pengujian Mediasi.....	60
BAB IV PEMBAHASAN.....	62

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Karakteristik Deskripsi Responden	63
4.2.2 Analisis SEM Menggunakan SmartPLS	70
4.3 Pembahasan.....	86
4.3.1 <i>Social media marketing activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i>	86
4.3.2 <i>Brand Personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i>	88
4.3.3 <i>Social media marketing activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	90
4.3.4 <i>Brand love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	92
4.3.5 <i>Brand personality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	94
4.3.6 <i>Brand love</i> mampu memediasi pengaruh <i>social media marketing activity</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	95
4.3.7 <i>Brand love</i> mampu memediasi pengaruh <i>brand personality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Brand Loyalty Pengguna Sosial Media Instagram Untuk Mengikuti Suatu Brand	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel	46
Tabel 3.2 Skala Likert Pertanyaan	52
Tabel 3.3 Profil Responden	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Usia Responden	65
Tabel 4.3 Kategori Makanan Ringan Dan Minuman	66
Tabel 4. 4 Kategori Makanan Siap Saji	67
Tabel 4.5 Kategori Kuota Internet Data	68
Tabel 4.6 Kategori Perawatan Pribadi	68
Tabel 4.7 Domisili Responden	69
Tabel 4.8 Hasil <i>Factor Loading</i>	72
Tabel 4.9 Hasil Reliability	74
Tabel 4. 10 Hasil Convergent Validity	75
Tabel 4.11 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (Htmt Ratio)	76
Tabel 4.12 Hasil Criteria Fornell Lacker	77
Tabel 4.13 Hasil Collinearity Statistic	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Fit	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Hierarchical Component Model	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Coefficient Of Determination: R^2	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Effect Size: F^2	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Predictive Relevance: Q^2	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Klasifikasi Generasi Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Barang Yang Paling Banyak Dibeli Oleh Gen Z.....	3
Gambar 1.3 Pengguna Instagram Di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 3.1 Total Ukuran Sampel.....	50
Gambar 4.1 Perancangan Outer Model.....	71
Gambar 4.2 Diagram Alur Berdasarkan Factor Loading	73

