



**PENGARUH *OMNICHANNEL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SOCIOLLA**

(Survei Terhadap Pengikut Media Sosial Instagram @sociolla)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

AQILAH FIDA LIYA PUTRI

44321010034

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aqilah Fida Liya Putri
NIM : 44321010034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH OMNICHANNEL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SOCIOLLA
(Survei Terhadap Pengikut Media Sosial Instagram @sociolla)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 23 Januari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



A9ADCAMX051028799
Aqilah Fida Liya Putri

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Aqilah Fida Liya Putri
NIM : 44321010034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH OMNICHANNEL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SOCIOLLA
(Survei Terhadap Pengikut Media Sosial Instagram @sociolla)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN : 0318116602
Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A,
M.B.A
NIDN : 0303069401
Penguji Ahli : Dr. A. Rahman HI, M.Si
NIDN : 0330126403

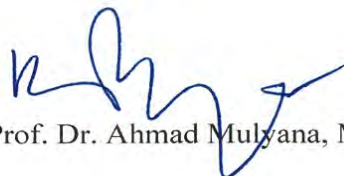

()
()

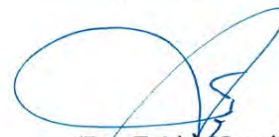
Jakarta, 23 Januari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *OMNICHANNEL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SOCIOLLA (Survei Terhadap Pengikut Media Sosial Instagram @sociolla)” ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S-1) jurusan *Advertising & Marketing Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Ahmad Mulyana, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu saya dalam pembuatan skripsi ini.
2. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Sugihantoro, M.I.Kom, yang telah membantu dalam proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, M.B.A, yang telah membantu dalam proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D, yang telah membantu dalam proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Ayah Irham, Bunda Amanda, Adik Rashya tersayang yang telah memotivasi, membimbing, dan memberikan masukan kepada peneliti

selama melakukan penelitian ini dan menjadi penyemangat peneliti untuk menulis skripsi ini dengan baik.

7. Nenek Rita tercinta yang selalu memberikan semangat dan doa kepada peneliti.
8. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
9. Agri, Khafifah, Shifa, Nicole, Ranty, Audrey, dan Laya selaku teman-teman dekat yang sudah berjuang bersama dan selalu memberikan semangat kepada satu sama lain untuk terus maju dan berkembang.
10. Rendy, Heinu, Mitha, Sheyra, Grace, Rama, Farel selaku teman-teman dekat yang selalu memberikan support baik secara mental maupun emosional kepada peneliti, dan selalu merayakan segala pencapaian peneliti.
11. Haniyah selaku teman dekat yang selalu mendorong peneliti agar semangat mengerjakan penelitian ini, dan senantiasa membantu peneliti dalam prosesnya.
12. Teman-teman Marcommers angkatan 2021 untuk kebersamaannya selama 3,5 tahun ini.
13. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena telah berjuang untuk menyelesaikan skripsi dan perkuliahan ini sesuai target.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran konstruktif dari pembaca.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Aqilah Fida Liya Putri
NIM : 44321010034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH OMNICHANNEL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SOCIOLLA
(Survei Terhadap Pengikut Media Sosial Instagram @sociolla)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Januari 2025

Yang menyatakan,

MERCU BUANA



(Aqilah Fida Liya Putri)

ABSTRAK

Nama : Aqilah Fida Liya Putri
NIM : 44321010034
Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH OMNICHANNEL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SOCIOLLA (Survei Terhadap Pengikut Media Sosial Instagram @sociolla)
Pembimbing : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Perkembangan teknologi digital mengubah cara konsumen mengakses informasi dan berbelanja. Kini, konsumen lebih selektif dan kritis dalam memilih produk berkat kemudahan akses informasi online. Industri kecantikan, termasuk Sociolla, memanfaatkan teknologi ini dengan menerapkan omnichannel marketing, yang mengintegrasikan saluran online dan offline untuk memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh omnichannel marketing terhadap loyalitas konsumen Instagram @sociolla, serta mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas mereka.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel omnichannel marketing (X) adalah teori Rigby, sedangkan untuk variabel loyalitas konsumen (Y) digunakan teori Griffin.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan tipe penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner secara online kepada 100 orang sampel yang diambil dari seluruh followers Instagram @sociolla.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Omnichannel Marketing terhadap Loyalitas konsumen followers Instagram @sociolla. Nilai korelasi yang ditemukan adalah sebesar 0,698, yang menunjukkan hubungan positif dan kuat antara kedua variabel tersebut, dengan kategori korelasi berada pada rentang 0,60 - 0,799. Selain itu, nilai R Square sebesar 48,7% menunjukkan bahwa 48,7% Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel Omnichannel Marketing, sementara sisanya, yaitu 51,3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Sociolla, Pengaruh, AISAS, Omnichannel Marketing, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Name : Aqilah Fida Liya Putri
NIM : 44321010034
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Title Thesis : PENGARUH OMNICHANNEL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SOCIOLLA (Survei Terhadap Pengikut Media Sosial Instagram @sociolla)
Counsellor : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

The development of digital technology has changed the way consumers access information and shop. Consumers are now more selective and critical in choosing products thanks to the ease of accessing information online. The beauty industry, including Sociolla, has leveraged this technology by implementing omnichannel marketing, which integrates online and offline channels to provide a consistent shopping experience. This study aims to analyze the impact of omnichannel marketing on consumer loyalty among Instagram followers of @sociolla, as well as to determine the extent of its influence on their loyalty.

The main theory used in this study for the omnichannel marketing (X) variable is Rigby's theory, while Griffin's theory is used for the consumer loyalty (Y) variable.

The paradigm used in this study is positivism with a quantitative approach and an explanatory research type. The method used is a survey with an online questionnaire distributed to 100 samples taken from all Instagram followers of @sociolla.

The results of the study show a significant impact of Omnichannel Marketing on the loyalty of Instagram followers of @sociolla. The correlation value found is 0.698, indicating a strong positive relationship between the two variables, with the correlation falling within the range of 0.60 - 0.799. Additionally, the R Square value of 48.7% indicates that 48.7% of consumer loyalty is influenced by the Omnichannel Marketing variable, while the remaining 51.3% is influenced by factors not included in this study.

Keywords: Sociolla, Influence, AISAS, Omnichannel Marketing, Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoretis	25
2.2.1 Pengaruh.....	25
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	26

2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	27
2.2.4 AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).....	29
2.2.5 <i>Omnichannel Marketing</i>	32
2.2.6 Social Media.....	35
2.2.7 Instagram.....	36
2.2.8 Kepuasan Pelanggan	37
2.2.9 Loyalitas Konsumen.....	38
2.2.10 Repurchase Intention.....	41
BAB III	44
METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Paradigma Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Teknik Penarikan Sampel	48
3.5 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	48
3.5.1 Definisi Konsep.....	48
3.5.2 Operasionalisasi Konsep	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.1 Data Primer	53
3.6.2 Data Sekunder	54
3.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.7 Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1 Analisis Regresi dan Uji Korelasi.....	60
3.7.1.1 <i>Uji Korelasi</i>	60
3.7.1.2 <i>Analisis Regresi</i>	62

BAB IV	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1 Sociolla.....	64
4.1.2 Logo Sociolla	66
4.2 Hasil Penelitian	67
4.2.1 Hasil Data Statistik Deskriptif	68
4.2.1.1 Karakteristik Responden	68
4.3 Uji Hipotesis	98
4.3.1 Uji Korelasi	98
4.3.2 Uji Regresi	101
4.3.3 Uji T	103
BAB V	112
KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran.....	113
5.2.1 Saran Akademis	113
5.2.2 Saran Praktis	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pasar Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 2 Offline Store Sociolla	5
Gambar 3 Website Sociolla	5
Gambar 4 Website SOCO by Sociolla	6
Gambar 5 Instagram Sociolla	6
Gambar 6 Model AISAS	29
Gambar 7 Instagram Sociolla	45



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2 Operasionalisasi Konsep	50
Tabel 3 Skala Likert	60
Table 4.1 Data Umur Responden	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	118
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Identitas Responden	121
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Omnichannel Marketing (X)	131
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	134
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel X	137
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Variabel X	138
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Y	139
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel Y	140
Lampiran 9 Uji Koefisien korelasi	140
Lampiran 10 Uji Regresi Linier Sederhana	141
Lampiran 11 Uji Hipotesis (Uji T).....	142

