

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN BRAND
EQUITY UNTUK MEMBANGUN *PURCHASE INTENTION*
SEPEDA MOTOR HONDA
DI SURABAYA**



Oleh :

ERMA SUSANTI

3103011054

**FAKULTASBISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2015

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP CRM, *BRAND EQUITY*, DAN *PURCHASE*
INTENTION SEPEDA MOTOR HONDA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH :

Erma Susanti
3103011054

FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN *BRAND
EQUITY*, UNTUK MEMBANGUN *PURCHASE INTENTION*
SEPEDA MOTOR HONDA
DI SURABAYA**

Oleh :

Erma Susanti

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik

Untuk diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,



Dra.Ec. Ninuk Muljani, MM

Tanggal: 6-4-2015

Pembimbing II,



Robertus Sigit H L, SE. M.Sc

Tanggal: 24/04/2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Erma Susanti dengan NRP 3103011054
Telah diuji pada tanggal 15 April 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji :



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M, CPMAP
NIK. 311.89.0163

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si
NIK. 311.99.0369



NIK. 321.99.0370

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH

Demi berkembangnya ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erma Susanti

NRP : 3103011054

Judul : *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN
BRAND EQUITY UNTUK MEMBANGUN PURCHASE INTENTION
SEPEDA MOTOR HONDA DI SURABAYA*

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya saya, dan apabila jika terbukti saya melakukan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta. Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 22 April 2015

Yang menyatakan,



Erma Susanti

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang maha pengasih atas segala berkat dan rahmat yang diberikan sehingga Tugas Akhir dapat berjalan dengan lancar. Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Relationship Management* dan *Brand Equity* untuk membangun *Purchase Intention* Sepeda Motor Honda di Surabaya” ini di ajukan sebaga syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Terselesaikan Tugas Akhir ini juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu memberikan bimbingan dan menuntun penulis dari awal sampai selesainya pembuatan Tugas Akhir.
3. Segenap dosen yang telah memberikan sumbangan pemikiran yang sangat berharga kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Kepada Mama, Papa tercinta dan keluarga yang telah memberikan bantuan, dukungan dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
5. JuwitaYuliana, Daniel Satya Putra, Erik Sanjaya dan Terutama Novia yang menemani pada saat bimbingan dan selalu menemani

di saat susah. Dan teman-teman yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

6. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2011 yang telah bersama sama melewati masa studi di Perguruan Tinggi baik dalam suka maupun duka, semuanya akan menjadi kenangan indah dan berharga yang tak terlupakan.
7. Semua pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu demi satu, yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu terselesainya Tugas Akhir dan studi penulis di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulis Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat penelitan.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	10
2.2.3 <i>Brand Equity</i>	13
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	16
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	18
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap	

<i>Brand Equity</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	20
2.3.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.4. Model Penelitian.....	21
2.5. Hipotesis.....	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, Pengukuran Variabel.....	23
3.2.1. Identifikasi Variabel.....	23
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	23
3.2.3. Pengukuran Variabel.....	26
3.3. Data dan Sumber Data.....	26
3.4. Alat dan Metode Pengumpulan data.....	27
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel....	27
3.5.1 Populasi.....	27
3.5.2 Sampel Penelitian.....	27
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.6. Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1. Uji Normalitas.....	28
3.6.2. Uji Validitas.....	29
3.6.3. Uji Reliabilitas.....	29

3.6.4. Uji Kecocokan Model.....	30
3.7. Pengujian Hipotesis.....	31
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Sampel Penelitian.....	33
4.2. Karakteristik Responden.....	33
4.3 Deskripsi Data.....	35
4.4 Analisis Data SEM.....	39
4.4.1 Uji Normalitas.....	39
4.4.2 Uji Validitas.....	41
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	42
4.4.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	44
4.4.5 Persamaan Struktural.....	45
4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	46
4.6 Pembahasan.....	48
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Relationship Management</i>	48
4.6.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	49
4.6.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
4.6.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing Purchase</i> <i>Intention</i>	51

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Simpulan.....	53
5.2Saran.....	54
5.2.1 Saran Akademis.....	54
5.2.2 Saran Praktis.....	54

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian terdahulu dan sekarang.....	8
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.5 Interval Rata-rata Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.6 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Social Media Marketing</i>	36
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	37
Tabel 4.8 Hasil Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand equity</i>	38
Tabel 4.9 Hasil Nilai Rata-Rata Variabel <i>Purchase intention</i>	39
Tabel 4.10 Hasil <i>Univariate Normality</i>	40
Tabel 4.11 Hasil <i>Multivariate Normality</i>	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i>	42
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas <i>Customer Relationship Management</i>	43
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas <i>Brand equity</i>	43
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas <i>Purchase intention</i>	44
Tabel 4.17 Pengujian Model Fit.....	44
Tabel 4.18 <i>Direct, Indirect, Total Effect</i>	46
Tabel 4.19 Uji Kecocokan Struktural <i>Direct Indirect</i>	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.KerangkaKonseptual.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden Penelitian

Lampiran 3a Jawaban Responden Variabel *Social Media Marketing* dan
Customer Relationship Management

Lampiran 3b Jawaban Responden Variabel *Brand Equity* dan *Purchase
Intention*

Lampiran 4 Frekuensi Responden

Lampiran 5 Statistik Deskriptif

Lampiran 6 Uji Normalitas

Lampiran 7 Output SEM

Lampiran 8 Path Diagram

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh: *Social Media Marketing* terhadap *Customer Relationship Management*, SMM terhadap *brand equity*, CRM terhadap *purchase intention*, *brand equity* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh SMM terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Desain penelitian ini adalah kausal. Variabel penelitian meliputi: SMM, CRM, *brand equity*, dan *purchase intention*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 160 sampel dan teknik analisis data adalah *structural equation model*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap CRM, SMM berpengaruh positif terhadap *brand equity*, CRM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan SMM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima hipotesis penelitian yang diajukan adalah terbukti.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Customer Relationship Management, Brand Equity, Purchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the impact of: Social Media Marketing toward Customer Relationship Management, SMM toward brand equity, CRM toward purchase intention, brand equity toward purchase intention, and the impact of SMM toward purchase intention both direct or indirect. Research design is causal. The research variables are: SMM, CRM, brand equity, and purchase intention. The number of samples are 160 of samples. Data analysis technique using structural equation model.

This research showing that SMM have positive impact toward CRM, SMM have positive impact toward brand equity, CRM have positive impact toward purchase intention, brand equity have positive impact toward purchase intention, and SMM have positive impact toward purchase intention both direct or indirect. The result of this research showing that previous research hypothesis is proved.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Relationship Management, Brand Equity, Purchase Intention