

SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DAN *CUSTOMER RETENTION*
PADA GENERASI Z
(STUDI PADA PELANGGAN KOPI JANJI JIWA)



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MUHAMMAD WAHYU AZMI

NIM: 1610312210032

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN

2023

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DAN *CUSTOMER*
RETENTION PADA GENERASI Z (STUDI PADA PELANGGAN
KOPI JANJI JIWA)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

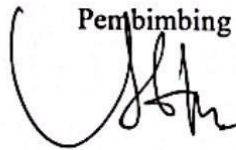
Muhammad Wahyu Azmi

NIM. 1610312210032

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Juni 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing



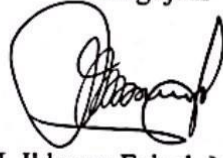
Arief Budiman, SE, MMktg, Ph. D, CPM (Asia)
NIP.19760122 200012 1 001

Penguji I




M. Yudy Rachman, SE, MM
NIP. 19821023 200501 1 001

Penguji II



Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA
NIP. 19700209 199303 1 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP.19730727 200112 2 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Muhammad Wahyu Azmi

NIM : 1610312210032


Jurusan/Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor-Faktor *Social Media Marketing*
Terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Retention* Pada Generasi Z (Studi Pada Pelanggan
Kopi Janji Jiwa)

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Ujian Dilaksanakan : Jum'at, 16 Juni 2023

Tim Penguji

Pembimbing : Arief Budiman, SE, MMktg, Ph. D, CPM (.....) 
(Asia)

Penguji I : M. Yudy Rachman, SE, MM (.....) 

Penguji II : Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA (.....) 

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI


Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat :

Nama : Muhammad Wahyu Azmi
NIM : 1610312210032
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor-Faktor *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Retention* Pada Generasi Z (Studi Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jum'at, 16 Juni 2023
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA

Disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Banjarmasin, 21 Desember 2023
Mahasiswa,



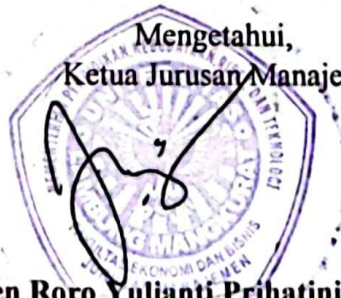
Muhammad Wahyu Azmi
NIM. 1610312210032

Dosen Pembimbing



Arief Budiman, SE, MMktg, Ph. D, CPM (Asia)
NIP. 19760122 200012 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah swt atas karunia Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Pengaruh Faktor-Faktor Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty dan Customer Retention Pada Generasi Z (Studi Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa)*. Skripsi ini telah disusun berdasarkan pengetahuan yang telah Saya peroleh dari beberapa buku dan jurnal penelitian dengan harapan orang yang membaca dapat memahami lebih jauh mengenai penelitian ini.

Tidak lupa penulis juga mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik materi maupun pikirannya karena dalam menyusun proposal skripsi ini, penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya proposal skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Arief Budiman, SE, MMktg, Ph. D, CPM (Asia) selaku Dosen Pembimbing yang telah menyumbangkan pemikiran dan solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dan membimbing penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini sesempurna mungkin.

4. Seluruh dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
5. Kepada Ayah dan Ibunda saya tercinta Sukiyo dan Rahmi Barkiah serta kakak saya Yulita Rahmawati yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan dukungannya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
6. Kepada Istri saya tercinta Asshifa dan anak saya Muhammad Barran Raif Azmi yang selalu memberikan doa, dorongan dan motivasi agar saya bisa segera menyelesaikan skripsi saya.
6. Seluruh teman-teman di lingkungan Kampus FEB, Kelas Manajemen, dan Konsentrasi Pemasaran maupun yang berada diluar kampus yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 05 Mei 2023

Muhammad Wahyu Azmi
NIM: 1610312210032

ABSTRAKSI

Muhammad Wahyu Azmi (2023). “Pengaruh Faktor-Faktor *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Retention* Pada Generasi Z (Studi Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa)”. Pembimbing: Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan secara empiris dan menguji seberapa pengaruh dari *Advantageous Campaign*, *Relevant Contents*, *Frequently Update Contents*, *Popular Contents*, dan *Various Platform and Applications* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Retention* Pada Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua pembeli Kopi Janji Jiwa di *outlet* manapun seluruh Indonesia dengan sampel berjumlah 102 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advantageous Campaign*, *Relevant Contents*, *Frequently Update Contents* dan *Popular Contents* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Loyalty* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Sedangkan *Various Platform and Applications* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Advantageous Campaign*, *Relevant Contents*, *Frequently Update Contents*, *Popular Contents*, dan *Various Platform and Applications*, *Customer Loyalty*, *Customer Retention*, Generasi Z, Kopi Janji Jiwa.

ABSTRACT

Muhammad Wahyu Azmi (2023). "The Influence of Social Media Marketing Factors on Customer Loyalty and Customer Retention in Generation Z (Study on Janji Jiwa Coffee Customers)". Advisor: Arief Budiman, SE, MMktg, Ph. D

This research was conducted to empirically prove and test how much influence Advantageous Campaigns, Relevant Contents, Frequently Update Contents, Popular Contents, and Various Platforms and Applications have on Customer Loyalty and Customer Retention in Generation Z.

This research uses quantitative methods. The population of this study were all buyers of Janji Jiwa Coffee at any outlet throughout Indonesia with a sample of 102 respondents. The sampling technique used non-probability sampling technique with the sampling technique used was purposive sampling.

The results of the study show that Advantageous Campaign, Relevant Contents, Frequently Update Contents and Popular Contents have a significant effect on Customer Loyalty. Customer Loyalty also has a significant effect on Customer Retention. Meanwhile, Various Platforms and Applications have no significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Advantageous Campaign, Relevant Contents, Frequently Update Contents, Popular Contents, and Various Platforms and Applications, Customer Loyalty, Customer Retention, Generation Z, Kopi Janji Jiwa.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Sistematika Pembahasan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Social Media	21
2.1.2 Social Media Marketing	28
2.1.3 Customer Relationship Management	42
2.1.4 Customer Loyalty	44
2.1.5 Customer Retention	51
2.1.6 Generasi	60
2.1.7 Industri Pengolahan Kopi	66
2.1.8 Kopi Janji Jiwa	69
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	72
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	84
3.1 Kerangka Konseptual	84
3.2 Hipotesis	85

BAB IV METODE PENELITIAN.....	91
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	91
4.2 Jenis Penelitian	91
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	92
4.4 Unit Analisis	92
4.5 Populasi dan Sampel	92
4.5.1 Populasi	92
4.5.2 Sampel	92
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	93
4.6.1 Variabel Dependen	94
4.6.2 Variabel Independen	94
4.6.3 Definisi Operasional Variabel	95
4.7 Teknik Pengumpulan Data	96
4.8 Teknik Analisis Data	99
4.8.1 Uji Validitas & Reabilitas	99
4.8.2 Uji Asumsi Klasik	100
4.8.3 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	101
4.8.4 Uji Hipotesis	102
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	105
5.2 Hasil dan Analisis	106
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	147
6.2 Saran	148
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rata-Rata Waktu Penggunaan Internet Negara di Dunia Tahun 2020 (dalam jam dan menit)	3
Tabel 1.2	Rata-Rata Waktu Penggunaan <i>Social Media</i> di Dunia Tahun 2020 (dalam jam dan menit)	6
Tabel 1.3	Total Audiens Periklanan Platforms <i>Social Media</i> di Indonesia Tahun 2019.....	7
Tabel 2.1	Klasifikasi <i>Social Media</i>	24
Tabel 2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	73
Tabel 4.1	Definisi Operasional Variabel.....	96
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	106
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal ..	107
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kabupaten/Kota Tempat Tinggal	108
Tabel 5.4	Deskripsi Statistik Variabel <i>Advantageous Campaign</i>	109
Tabel 5.5	Deskripsi Statistik Variabel <i>Relevant Contents</i>	111
Tabel 5.6	Deskripsi Statistik Variabel <i>Frequently Update Contents</i>	112
Tabel 5.7	Deskripsi Statistik Variabel <i>Popular Contents</i>	113
Tabel 5.8	Deskripsi Statistik Variabel <i>Various Platform and Applications</i>	114
Tabel 5.9	Deskripsi Statistik Variabel <i>Customer Retention</i>	116
Tabel 5.10	Deskripsi Statistik Variabel <i>Customer Loyalty</i>	117
Tabel 5.11	Hasil Uji Validitas Instrument	119
Tabel 5.12	Hasil Uji Reliabilitas	121
Tabel 5.13	Hasil Uji Normalitas	122
Tabel 5.14	Hasil Hasil Uji Multikolinearitas <i>Nilai Tolerance</i> dan VIF.....	123
Tabel 5.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	124
Tabel 5.16	Hasil Uji Lineritas	125

DAFTAR TABEL

Tabel 5.17	Hasil Uji Regresi Berganda <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	126
Tabel 5.18	Hasil Uji Regresi Berganda <i>Customer Retention</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i>	126
Tabel 5.19	Interpretasi Nilai R.....	128
Tabel 5.20	Hasil Uji t	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	9
Gambar 1.2	Akun Instagram Kopi Janji Jiwa	11
Gambar 2.1	Langkah-Langkah Mencapai Loyalitas Pelanggan	51
Gambar 2.2	Teori Corong Pemasaran.....	54
Gambar 2.3	Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	68
Gambar 2.4	Akun <i>Social Media</i> Kopi Janji Jiwa.....	71
Gambar 3.1	Model Penelitian	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian	113
-------------------	----------------------------	-----