

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN, CITRA MEREK,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP TINDAKAN PASCA PEMBELIAN**

(Studi Konsumen Wardah Pengikut *Instagram @wardahbeauty* di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

ANGGRAINI NORMA SOPHIE POPILIN

NPM.18042010095

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN, CITRA MEREK,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP TINDAKAN PASCA PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Wardah di Surabaya pada Media Sosial Instagram
@wardahbeauty).**

Disusun Oleh:

ANGGRAINI NORMA SOPHIE POPILIN

NPM. 18042010095

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,**

Pembimbing Utama



Nurul Azizah, S.AB., M.AB.
NPT. 17219910501062

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Drs. E.G. Guntur Sukarno, MS, CHRA
NIP. 19590711987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN, CITRA MEREK,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP TINDAKAN PASCA PEMBELIAN**

(Studi Konsumen Wardah Pengikut *Instagram @wardahbeauty* di Surabaya)

Disusun Oleh:

ANGGRAINI NORMA SOPHIE POPILIN

NPM.18042010095

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Pada Tanggal 22 April 2022

Menyetujui,


Tim Penguji

Pembimbing Utama


1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si.
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris

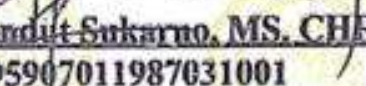

Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

3. Anggota


Dr. Nurhadi, M.Si.
NIP.196902011994031001


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

**Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP.195907011987031001



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karna berkat rahmat dan hidayah-NYA saya dapat menyelesaikan Skripsi Penelitian Sosial peneliti yang berjudul **“Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Tindakan Pasca Pembelian (Studi Kasus Konsumen Wardah di Surabaya pada Media Sosial Instagram @wardahbeauty)”**.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Soekarno,MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pada penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberi ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun materil.

6. Seluruh teman-teman penulis khususnya Odi, Velia, Vae, Berlin, Anisa, Nana, dan Uyun yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulis dalam penelitian ini.

Surabaya, April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Definisi Keterlibatan konsumen.....	20
2.2.1.1 Jenis – Jenis Keterlibatan Konsumen	22

2.2.1.2	Faktor – Faktor Mempengaruhi Keterlibatan	22
2.2.1.3	Pengukuran Keterlibatan Konsumen	24
2.2.2	Citra Merek	26
2.2.2.1	Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	26
2.2.2.2	Manfaat Citra Merek	27
2.2.2.3	Pengukuran Citra Merek	28
2.2.3	Kemudahan Penggunaan	30
2.2.3.1	Pengukuran Kemudahan Penggunaan	32
2.2.4	Pemasaran Media Sosial	33
2.2.4.1	Tujuan Pemasaran Media Sosial	34
2.2.4.2	Pengukuran Pemasaran Media Sosial	34
2.2.4.3	Media Sosial Instagram	35
2.2.5	Tindakan Pasca Pembelian	36
2.2.5.1	Pengertian Perilaku Pasca Pembelian	36
2.2.5.2	Pengukuran Tindakan Pasca Pembelian	38
2.2.6	Kerangka Berpikir	40
2.2.7	Hipotesis	41
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1	Definisi Operasional	43

3.2.2 Pengukuran Variabel	50
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel.....	52
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1 Jenis Data.....	54
3.4.2 Sumber Data.....	54
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Teknik Analisis Data	56
3.5.1 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.5.1.1 Uji Validitas	59
3.5.1.2 Uji Realibilitas	60
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.6 Teknik Uji Hipotesis.....	64
3.6.1 Uji Parsial (Uji T)	64
3.6.2 Uji Simultan (Uji F)	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.1.1 Deskripsi Perusahaan.....	72
4.1.2 Visi dan Misi.....	74

4.1.2.1 Visi	74
4.1.2.2 Misi	74
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	75
4.2.1 Data Karakteristik Responden	75
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	77
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen (X1)	77
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)	79
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan (X3) ...	80
4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Meda Sosial (X4).....	83
4.2.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Tindakkan Pasca Pembelian (Y)	85
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	87
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	87
4.3.1.1 Uji Validitas	87
4.3.1.2 Uji Reliabititas	88
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	89
4.3.2.1 Uji Normalitas	89
4.3.2.2 Uji Multikolineritas.....	90
4.3.2.3 Uji Autokorelasi	91
4.3.2.4 Uji Heteroskedasitas	92
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
4.3.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	98

4.3.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	100
4.4 Pembahasan	104
4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	105
4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	106
4.4.2.1 Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Tindakan Pasca Pembelian.....	106
4.4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Tindakan Pasca Pembelian	107
4.4.2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Tindakan Pasca Pembelian.....	108
4.4.2.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Tindakan Pasca Pembelian.....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Total Banyaknya Pengguna <i>hashtag</i> dalam <i>Instagram</i>	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Kurva Uji Parsial (Uji T).....	69
Gambar 3.2 Kurva Uji Simultan (Uji F)	71
Gambar 4.1 Logo Wardah.....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	91
Gambar 4.3 Diagram Scatterplot	96
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho Uji F	101
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho Uji T Keterlibatan Konsumen	103
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho Uji T Variabel Citra Merek	104
Gambar 4.7 Kurva Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho Uji T Variabel Kemudahan Penggunaan.....	105
Gambar 4.8 Kurva Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho Uji T Variabel Pemasaran Media Sosial.....	105
Gambar 4.9 Hasil Pengaruh Variabel	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Produk Kosmetik <i>Brand</i> Lokal per Oktober 2021 ...	7
Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran	51
Tabel 3.2 Kuisisioner <i>Skala Likert</i> (Bentuk <i>Checklist</i>)	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	76
Tabel 4.2 Usia Responden.....	77
Tabel 4.3 Status Responden.....	77
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden tentang Keterlibatan Konsumen (X1)	78
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden tentang Citra Merek (X2)	80
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden tentang Kemudahan Penggunaan (X3)	81
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden tentang Pemasaran Media Sosial (X4)	84
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden tentang Tindakan Pasca Pembelian (Y)	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Validiatas.....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	94

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	97
Tabel 4.15 Hasil Uji R Square	99
Tabel 4.16 Hasil Uji F	100
Tabel 4.17 Hasil Uji T	102

ABSTRAK

PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN, CITRA MEREK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP TINDAKAN PASCA PEMBELIAN

(Studi Konsumen Wardah Pengikut *Instagram @wardahbeauty* di Surabaya)

Anggraini Norma Sophie Popilin (18042010095)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Tindakan Pasca Pembelian dari wardah kosmetik di *Instagram @wardahbeauty* pengikut wilayah Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen wardah kosmetik di *Instagram @wardahbeauty* yang berdomisili di Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dengan software IBMv Statistic 25 dimana menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk membuat uji regresi yang tepat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian, dimana masing masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian, kecuali pada variabel Kemudahan Penggunaan yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian.

Kata Kunci : Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Pemasaran Media Sosial dan Tindakan Pasca Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, EASE OF USE, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON POST PURCHASE ACTIONS

(Consumer Study of Wardah Instagram Followers @wardahbeauty in Surabaya)

Anggraini Norma Sophie Popilin (18042010095)

This study aims to determine the effect of Consumer Engagement, Brand Image, Ease of Use, and Social Media Marketing on Post-Purchase Actions from Wardah Cosmetics on Instagram @wardahbeauty followers of the Surabaya area, either partially or simultaneously. The population in this study are consumers of Wardah Cosmetics on Instagram @wardahbeauty who are domiciled in Surabaya who have made a purchase transaction at least 2 times. This study used a sample of 100 respondents. In this study using non-probability sampling technique. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression analysis method with IBM Statistic 25 software which uses validity test, reliability test and classical assumption test analysis first to make the right regression test.

The results of this study indicate that Consumer Involvement, Brand Image, Ease of Use, and Social Media Marketing together have a significant influence on Post-Purchase Actions, where each variable has a positive and significant influence on Post-Purchase Actions, except for the Ease of Use variable which has a negative and insignificant effect on Post-Purchase Actions.

Keywords: Consumer Involvement, Brand Image, Ease of Use, Social Media Marketing and Post-Purchase Actions.