



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN GOJEK DI
KOTA SURABAYA YANG DIMEDIASI *CONSUMER*
*ENGAGEMENT***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1

Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Kartika

OLEH:

Irfan Hardono

PEMBIMBING

Muis Murtadho, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA
2024**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur panjatkan ke pada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan Rahmat dan kuasa-nya, saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta tepat waktu. Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Manajemen pada Konsentrasi *Marketing Management* Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya.

Rasa terimakasih yang tak terhingga disampaikan kepada pihak-pihak yang berperan membantu penyelesaian tugas akhir ini, khususnya:

1. Kedua orang tua serta kakak-kakak saya yang sudah memberikan dukungan moral maupun material sejak awal masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan lancar di masa waktu normal.
2. Dr. F. Priyo Subropo, S.T., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Kartika Surabaya yang telah memberikan fasilitas, sarana, dan prasarana pendukung bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Erna Ferinadewi., SE., M.M., selaku kepala progam studi Manajemen Universitas Widya Kartika.
4. Bapak Muis Murtadho., SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Diki Putra Setianto., SM., M.Sc., selaku Dosen pembimbing 2 yang telah membimbing penulisan untuk menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman yang telah banyak membantu dalam memberikan dukungan serta semangat selama penyusunan skripsi ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah terlibat dan membantu secara langsung selama penyusunan skripsi ini.

Penulis memahami bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, diharapkan segala petunjuk selanjutnya. Akhir kata, mohon maaf atas kekurangan atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 13 Januari 2024

Irfan Hardono



ABSTRAK

Irfan Handono

Skripsi

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Pelanggan Gojek Di Kota Surabaya Yang Dimediasi *Consumer Engagement*

Semakin pesat perkembangannya era digital dari waktu ke waktu didukung juga dengan kehadiran teknologi yang kian canggih meningkatkan mobilitas penggunaan *social media* termasuk dalam bidang jasa transportasi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* konsumen Gojek di Surabaya yang dimediasi *consumer engagement*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Bulak yang berjumlah 21,529 penduduk. Sedangkan, sampelnya yaitu penduduk Kelurahan Bulak yang berjumlah 21,529 penduduk, yang sudah pernah menggunakan layanan jasa transportasi gojek. Adapun variable penelitian terdiri dari variabel independen: *social media marketing* (X), variabel dependen: *electronic word of mouth* (Y) dan variable mediator: *consumer engagement* (Z). Teknik analisis data menggunakan teknik *statistical multivariate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* pelanggan Gojek pada kelurahan Bulak di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *social media marketing* maka semakin tinggi pula *electronic word of mouth* konsumen. *Consumer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* pelanggan Gojek pada Kelurahan Bulak di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *social media marketing* maka semakin tinggi pula *electronic word of mouth* konsumen melalui *consumer engagement*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Consumer Engagement*

ABSTRACT

Irfan Handono

Thesis

Effect Social Media Marketing To Electronic Word Of Mouth Customers Gojek In Surabaya Through Consumer Engagement

The increasingly rapid development of the digital era from time to time is also supported by the presence of increasingly sophisticated technology increasing the mobility of social media use, including in the field of online transportation services. This research aims to examine the influence of social media marketing on electronic word of mouth of Gojek consumers in Surabaya which is mediated by consumer engagement. The research method used is quantitative. The population in this study was the population of Bulak Village, totaling 21,529 residents. Meanwhile, the sample is the population of Bulak Subdistrict, totaling 21,529 residents, who have used Gojek transportation services. The research variables consist of the independent variable: social media marketing (X), the dependent variable: electronic word of mouth (Y) and the mediator variable: consumer engagement (Z). The data analysis technique uses multivariate statistical techniques. The research results show that social media marketing has a significant effect on the electronic word of mouth of Gojek customers in Bulak sub-district in Surabaya City. This proves that the higher the social media marketing, the higher the electronic word of mouth of consumers. Consumer engagement mediates the influence of social media marketing on electronic word of mouth of Gojek customers in Bulak Village in Surabaya City. This proves that the higher the social media marketing, the higher the electronic word of mouth of consumers through consumer engagement.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Consumer Engagement

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Teori Pemasaran	13
2.2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.3 Teori Uses and Gratification Theory	22
2.2.4 Social Media Marketing	24
2.2.5 Consumer Engagement	29
2.2.6 Electronic Word Of Mouth.....	32
2.3 Hipotesis Penelitian	36
2.4 Model Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Identifikasi Variabel.....	44
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Definisi Operasional dan Indikator.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48

4.1 Gambaran Umum.....	48
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.3 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
Lampiran Kuesioner	68
Lampiran 1 Kuesioner	68
Lampiran 2 Jawaban Responden	71
Lampiran 3 Kuesioner Variabel <i>Social Media Marketing</i>	75
Lampiran 4 Kuesioner Variabel <i>Consumer Engagement</i>	75
Lampiran 5 Kuesioner Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	80
Lampiran 6 Responden Pengguna Layanan Jasa Gojek	82
Lampiran 7 Responden <i>Followers Instagram</i> Gojek.....	83
Lampiran 8 Responden Aktif	83
Lampiran 9 Responden yang Pernah Menggunakan Layanan Jasa Gojek	83
Lampiran 10 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Lampiran 11 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	83
Lampiran 12 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	84
Lampiran 13 Statistik Deskriptif	84
Lampiran 14 Hasil Olah Data PLS	85
Lampiran 15 AVE	85
Lampiran 16 Outer Loading	85
Lampiran 17 Cross Loading	86
Lampiran 18 Uji Reliabilitas	87
Lampiran 19 Bootstrapping.....	87
Lampiran 20 <i>R Square</i>	87
Lampiran 21 Path Coefficient	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	89

DAFTAR TABEL

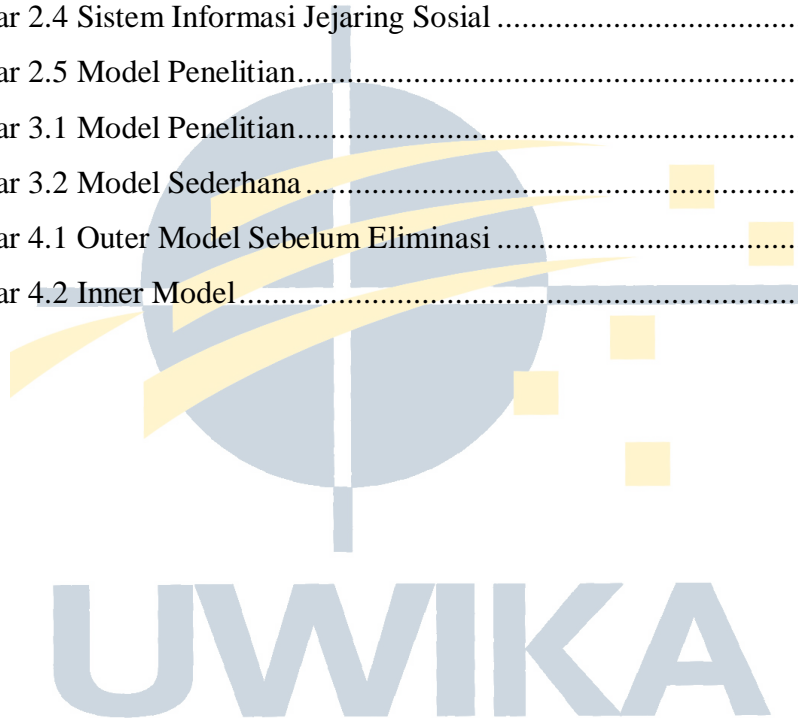
Tabel 1.1 Negara Pengguna Instagram	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	11
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.4 Frekuensi <i>Social Media Marketing</i>	50
Tabel 4.5 Frekuensi <i>Consumer Engagement</i>	51
Tabel 4.6 Frekuensi Electronic Word of Mouth.....	51
Tabel 4.7 Nilai Outer Loading	53
Tabel 4.8 Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	54
Tabel 4.9 Nilai Average Variance Extracted	54
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.11 <i>R Square</i>	56
Tabel 4.12 Uji Hipotesis	57



UWIKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan dan komentar pada halaman <i>social media</i> Instagram Gojek.....	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Layanan Jasa Transportasi Gojek	4
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	14
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.3 Model Perilaku Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.4 Sistem Informasi Jejaring Sosial	22
Gambar 2.5 Model Penelitian.....	40
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	46
Gambar 3.2 Model Sederhana	47
Gambar 4.1 Outer Model Sebelum Eliminasi	52
Gambar 4.2 Inner Model.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	68
Lampiran 2 Jawaban Responden	71
Lampiran 3 Kuesioner Variabel <i>Social Media Marketing</i>	75
Lampiran 4 Kuesioner Variabel <i>Consumer Engagement</i>	75
Lampiran 5 Kuesioner Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	80
Lampiran 6 Responden Pengguna Layanan Jasa Gojek	82
Lampiran 7 Responden <i>Followers Instagram</i> Gojek.....	83
Lampiran 8 Responden Aktif	83
Lampiran 9 Responden yang Pernah Menggunakan Layanan Jasa Gojek	83
Lampiran 10 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Lampiran 11 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	83
Lampiran 12 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	84
Lampiran 13 Statistik Deskriptif	84
Lampiran 14 Hasil Olah Data PLS	85
Lampiran 15 AVE	85
Lampiran 16 Outer Loading	85
Lampiran 17 Cross Loading	86
Lampiran 18 Uji Reliabilitas	87
Lampiran 19 Bootstrapping.....	87
Lampiran 20 <i>R Square</i>	87
Lampiran 21 Path Coefficient	87