

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Simanjuntak, Zevanya

2025

Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sumut Creative Center (Studi Kasus Royana Collection)

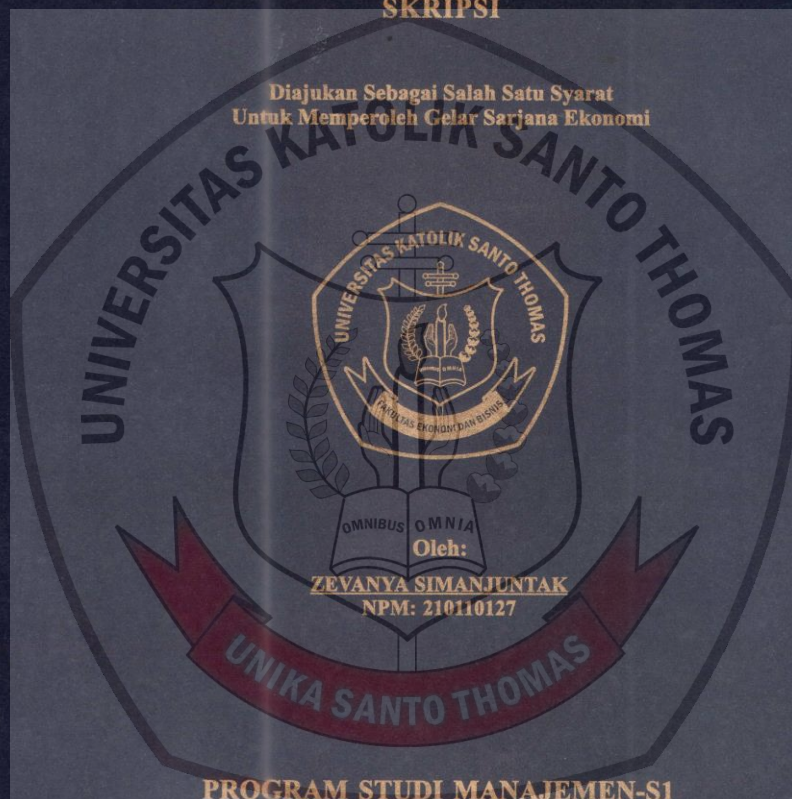
<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/915>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUMUT CREATIVE
CENTER (STUDI KASUS ROYANA COLLECTION)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUMUT CREATIVE
CENTER (STUDI KASUS ROYANA COLLECTION)

ZEVANYA SIMANJUNTAK
210110127

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI

Medan, 15 April 2025

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Dr. Miska Irani Tarigan, MM
NIDN: 0108108002

Darwis Tambal SE., M.Si
NIDN: 0103056601

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUMUT CREATIVE
CENTER (STUDI KASUS ROYANA COLLECTION)

ZEYANYA SIMANJUNTAK
210110127

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI

Medan, 24 Juni 2025

Penguji I


Dr. Kornel Munthe, S.E., M.Si
NIDN: 0130096702

Penguji II


Peran Simanihuruk, SE., M.Si
NIDN: 0109016601

Ketua Penguji


Darwis Tambak, SE., M.Si
NIDN: 0103056601

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Kornel Munthe, S.E., M.Si
NIDN: 0130096702

Ketua Program Studi


Dr. Miska Irani Tarigan, MM
NIDN: 0108108002

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Permasalahan	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran	14
2.2.1 Tujuan Pemasaran.....	14
2.2.2 Fungsi Pemasaran	15
2.3 Konsep Pemasaran	16
2.4 Digital Marketing.....	17
2.4.1 Pengertian Digital Marketing.....	17
2.4.2 Komponen atau Bentuk Digital Marketing.....	18
2.4.3 Indikator Digital Marketing	21
2.4.4 Dimensi Digital Marketing	22
2.4.5 Faktor yang mempengaruhi efektifitas Digital Marketing.....	23
2.5 Promosi Media Sosial	24
2.5.1 Pengertian Promosi Media Sosial	24
2.5.2 Tujuan Promosi Media Sosial	25

2.5.3 Manfaat Promosi Media Sosial	27
2.5.4 Indikator Promosi Media Sosial.....	29
2.6 Loyalitas Pelanggan	31
2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	31
2.6.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	32
2.6.3 Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan	33
2.6.4 Indikator Loyalitas pelanggan.....	35
2.7 Kerangka Berpikir	36
2.8 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	41
3.4. Skala Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1 Data Primer	44
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Uji validasi	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	46

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.7 Uji Hipotesis.....	51
3.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	51
3.7.2 Uji Simultan (Uji F)	52
3.7.3 Koefisien Determinasi (R ²)	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Sejarah Singkat Royana Collection.....	54
4.1.2 Legalitas Usaha	57
4.1.3 Visi & Misi Royana Collection.....	58
4.1.4 Prestasi Royana Collection.....	58
4.1.5 Struktur Organisasi.....	59
4.1.6 Kegiatan Umum Perusahaan	60
4.2 Deskripsi Identitas Responden.....	62
4.3 Teknik Analisis Data.....	64
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.5 Uji Hipotesis	74
4.6 Pembahasan.....	77
4.6.1 Pengaruh Digital marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada SUMUT Creative Centre pembelian di Royana Collection.....	77

4.6.2 Pengaruh Promosi media sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada SUMUT Creative Centre pembelian di Royana Collection.....	80
4.6.3 Pengaruh Digital marketing dan Promosi media sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada SUMUT Creative Centre pembelian di Royana Collection	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran-Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88



ABSTRAK

ZEVANYA SIMANJUNTAK, 210110127, (2025) “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUMUT CREATIVE CENTER (STUDI KASUS ROYANA COLLECTION)”

Pembimbing: DARWIS TAMBA, SE., M.Si

The purpose of this study is to identify and analyze the influence of Digital Marketing and Social Media Promotion on Customer Loyalty at Sumut Creative Center (Case Study: Royana Collection). The data was collected through a survey using questionnaires distributed to 71 customers of Royana Collection. The sampling technique used was purposive sampling, and the data analysis method employed was multiple linear regression using SPSS version 24. This research adopts a quantitative analysis approach. Based on the results of the analysis using SPSS 24, the regression equation obtained is $Y = 8.755 + 0.350X_1 + 0.168X_2$. Digital Marketing has a significant effect on Customer Loyalty, with a significance level of $0.005 < 0.05$ and a t-count of $2.918 > t\text{-table of } 1.995$. Social Media Promotion also has a significant effect on Customer Loyalty, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t-count of $2.670 > t\text{-table of } 1.995$. The coefficient of determination (R^2) = 71.90%, indicating that Digital Marketing and Social Media Promotion together contribute 71.90% to Customer Loyalty, while the remaining 28.10% is influenced by other factors not examined in this study. The F-test results show that the F-count of $4.679 > F\text{-table of } 2.739$, indicating that H_0 is accepted and H_1 is rejected. This means that simultaneously, Digital Marketing and Social Media Promotion have a positive and significant influence on Customer Loyalty at Sumut Creative Center (Case Study: Royana Collection).

Keywords: Digital Marketing, Social Media Promotion, Customer Loyalty.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sumut *Creative Center* (Studi Kasus Royana Collection). Data ini diperoleh melalui survei penyebaran kuesioner yang diberikan pada 71 (tujuh puluh satu) orang pelanggan Royana Collection. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sedangkan analisis datanya yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 24. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 24 diketahui $Y = 8,755 + 0,350X_1 + 0,168 X_2$. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,918 > t_{tabel} 1,995$. Promosi media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,670 > t_{tabel} 1,995$. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 71,90% menunjukkan besarnya pengaruh Digital Marketing dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan 28,10% lagi dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil uji F diketahui bahwa $F_{hitung} 4,679 > F_{tabel} 2,739$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara simultan variabel *Digital Marketing* dan Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sumut *Creative Center* (Studi Kasus Royana Collection).

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Promosi Media Sosial dan Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menuntun sepanjang waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUMUT CREATIVE CENTER (STUDI KASUS ROYANA COLLECTION)**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berupa moral maupun material. Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum**, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Bapak **Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Ibu **Esli Silalahi, SE., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

5. Bapak **Darwis Tamba, SE., M.Si** selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu, dukungan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si**, selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu **Peran Simanihuruk, SE., M.Si**, selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak **Dra. Roslinda Sagala, M.Si** selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah memberikan pengetahuan dan pendidikan kepada penulis.
10. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Dikson Simanjuntak dan orang tersayang yang melahirkanku Mamak Nurvi Silalahi. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Terimakasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam

menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai. Pak, Mak putri kecilmu sudah dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.

11. Teristimewa untuk Nenek saya D Sianipar yang selalu menanyakan dan menyayangi saya dan juga selalu menyemangati saya untuk mengerjakan skripsi saya ini.
12. Teristimewa kepada saudara kandung penulis, Jamot Simanjuntak, Johari Simanjuntak, Jesi Simanjuntak, Josantos Simanjuntak, Joselyng Simanjuntak yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, dukungan dan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada teman sekaligus satu kontrakan saya Olga Oktiavia Simbolon yang selalu mendengarkan keluh kesah saya sebagai sesama mahasiswa dan tempat saya bercerita.
14. Kepada semua sahabat-sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih sudah selalu menemani, memberikan doa, semangat dan motivasi hingga skripsi ini selesai.
15. Terima kasih kepada *my best* dan seluruh teman-teman kelas Manajemen D, Konsentrasi Pemasaran dan Seperdopingan yang selalu memberi semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
16. *Last but not least, i give myself a big thanks for all the hard work.* Sudah menjadi pribadi yang kuat dan bertahan dari awal hingga akhir perkuliahan serta mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik dan terimakasih untuk tidak memenuhi kedangian yang ditawarkan oleh dunia.

Terimakasih sudah tetap berjalan di jalan Tuhan di tengah kepahitan yang menekan untuk menyerah.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis. Tuhan Yesus Memberkati.

Medan, 22 Juni 2025

Penulis



ZEVANYA SIMANJUNTAK
210110127

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
2. Daryanto, A. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
3. Fawaid, A. (2017). *Pemasaran Digital: Konsep dan Praktik*. Surabaya: Pustaka Global Mandiri.
4. Gary, Vaynerchuk. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. Harper Business.
5. Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
6. Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 3.0: Dari Produk ke Pelanggan ke Manusia*. Jakarta: Erlangga.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
9. Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Berlin: Springer.
10. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
11. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
12. Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
13. Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
14. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
15. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications.
16. Wardhana, A. (2015). *Digital Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi.
17. Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.
18. Yuswohady. (2016). *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

B. Jurnal:

1. As'ad, H., & Alhadid, A. Y. (2014). Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 112-125.
2. Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.

3. Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). *The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience retail chains in Ho Chi Minh City*. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6(3), 173–184.
4. Fitriana, N., & Aurinawati, E. (2020). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 123–135.
5. Goel, R., Sahai, S., & Sharma, P. (2017). *Digital Marketing and its impact on Consumer Behavior*. International Journal of Advanced Research, 5(6), 643–646.
6. Goya, L. (2013). *Social Media Marketing: Strategic Analysis and Recommendations for Entrepreneurial Success*. Journal of Marketing Research, 56(4), 54–62.
7. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity?* Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486.
8. Masito, R., & Saino, A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 10(1), 45–52.
9. Morais, D. (2013). *Customer Loyalty and Its Measurement*. Journal of Consumer Behavior, 6(2), 220–235.
10. Nanda Ajeng Ekasa Patria. (2021). *Pengaruh Promosi Digital, Nilai Pelanggan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua*. Skripsi. Universitas Negeri Malang.
11. Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44.
12. Parasuraman, A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49(4), 41–50.
13. Pratama, R. A. (2023). *Efektivitas Promosi Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Zoya Mode Kota Pasuruan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi.
14. Putri, D. A., Aisyah, S., & Prasetyo, B. (2021). *Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Indonesia, 11(2), 98–108.
15. Sajid, S. I. (2016). *Social Media and Its Role in Marketing*. Business and Economics Journal, 7(1), 1–5.
16. Saputra, E., & Ardani, F. (2020). *Strategi Digital Marketing bagi UMKM dalam Masa Pandemi*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 2599–2603.
17. Setiyorini, E., Hartati, S., & Wahyuni, E. (2018). *Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 13(1), 17–28.
18. Sidi, R. (2019). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist*. Skripsi. Universitas Udayana.
19. Susetyarsi, D., & Harminingtyas, E. (2020). *Promosi Media Sosial dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 105–112.
20. Wulandari, N., & Oktafani, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, 48(1), 50–58.
21. Yuniarti, S. (2015). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4(3), 241–250.
22. Amalia, S., & Sunarti. (2019). *Pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung followers*. Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya.