

TESIS

Analisis Pengaruh Pemasaran *Influencer* dan *User Generated Content* (UGC) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Brand Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Platform Media Sosial *Instagram* Palembang Lamonde

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Magister Manajemen



Oleh :

HASNUL AMRI

NPM.2022502010

UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI

FAKULTAS EKONOMI





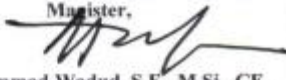

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM MAGISTER







PALEMBANG

2025







1. Lembar Persetujuan Sidang Tesis

 FM-PM-09.5/05	FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	
Tesis ini diajukan oleh,	
Judul :	Dampak Penggunaan Strategi Pemasaran <i>Influencer</i> dan <i>User generated content</i> (UGC) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan <i>Brand Engagement</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Platform Media Sosial <i>Instagram</i> Palembang Lamonde
Nama Mahasiswa :	Hasnul Amri
NPM :	2022502010
Program Studi :	Magister Manajemen
Telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Sidang Tesis, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.	
Komisi Penguji Sidang Tesis,	
Ketua Komisi Penguji / Pembimbing Utama, Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom	
Anggota Komisi Penguji I Dr. Tien Yustini, M.Si, CIRR., CLMA	
Anggota Komisi Penguji II Dr. Juhaini Alie, MM	
Disahkan oleh:	
Ketua Program Studi Manajemen Program Magister,  Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom. NIDN. 0007077501	Dekan Fakultas Ekonomi,  Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D NIDN. 0208048701

2. Lembar Pendaftaran Sidang Tesis

		<p style="text-align: center;">FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER</p>	
PENGESAHAN TESIS			
JUDUL TESIS			
<p>Dampak Penggunaan Strategi Pemasaran <i>Influencer</i> dan <i>User generated content</i> (UGC) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan <i>Brand Engagement</i> Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Platform</i> Media Sosial <i>Instagram</i> Palembang Lamonde</p>			
<p>Nama Mahasiswa : Hasnul Amri NPM : 2022502010 Program Studi : Magister Manajemen Konsentrasi : Manajemen Pemasaran</p>			
<p>Telah Diuji Dalam Sidang Tesis Pada Tanggal 13 Februari 2025</p>			
No	Komisi Penguji Sidang Tesis,	Tanda Tangan	
01	<p>Ketua Komisi Penguji / Pembimbing Utama</p> <p>Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom</p>		
02	<p>Anggota Komisi Penguji I</p> <p>Dr. Tien Yustini, M.Si, CIRR., CLMA</p>		
03	<p>Anggota Komisi Penguji II</p> <p>Dr. Juhaini Alie, MM</p>		
<p>Disetujui oleh;</p> <p style="text-align: center;">Dekan Fakultas Ekonomi,</p>  <p style="text-align: center;">Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D NIDN. 0208048701</p>		<p>Diketahui oleh;</p> <p style="text-align: center;">Ketua Program Studi Manajemen Program Magister</p>  <p style="text-align: center;">Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom. NIDN. 0007077501</p>	

3. Lembar Persetujuan Setelah Sidang Tesis

 FM-PM-09.5/05	FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
PERSETUJUAN PERBAIKAN TESIS	
JUDUL TESIS	
Nama Mahasiswa : Hasnul Amri NPM : 2022502010 Program Studi : Magister Manajemen Konsentrasi : Manajemen Pemasaran	
Telah Memenuhi Kriteria Dan Disetujui Perbaikan Tesis	
Palembang, Februari 2025 Ketua Komisi Penguji/ Pembimbing,  Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom	
Anggota Komisi Penguji I,  Dr. Tien Yustini, M.Si, CIRR., CLMA	Anggota Komisi Penguji II,  Dr. Juhaini Alie, MM
Palembang, Februari 2025 Dekan Fakultas Ekonomi,  Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D NIDN. 0208048701	Palembang, Februari 2025 Ketua Program Studi Manajemen Program Magister,  Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom. NIDN. 0007077501

Motto Dan Persembahan

Motto

- ❖ *"Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung."
(Q.S Ali Imran: 173)*
- ❖ *"Siapa pun yang menempuh suatu jalan untuk mendapatkan ilmu, maka Allah memberikan kemudahan jalannya menuju surga (HR, Muslim)*

Terucap syukur kupersembahkan kepadaMU Ya Allah,

Tesis ini kupersembahkan untuk :

- ❖ *Papa & Mama tersayang (Hilzmil & Usna) yang selalu memberikan doa dan restunya*
- ❖ *Adik Pertamaku Tersayang Ira Dwi Hartati S.Pd & Aries Febriana*
- ❖ *Adik Keduaku Tersayang Fahrul Robi*
- ❖ *Adik Bungsuaku Tersayang Lola Octaviani*
- ❖ *Bapak ibu guru dan dosen-dosenku tersayang*
- ❖ *Diriku sendiri yang tak pernah menyerah*
- ❖ *Para generasi sandwich yang sedang berjuang untuk diri sendiri dan keluarga semangat ya ..*

ABSTRACT

The purpose of this study is to test and analyze the impact of the use of influencer marketing strategies and UGC on consumer loyalty with brand engagement as an intervening variable on the Lamonde Instagram social media platform directly or indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study is all Lamonde consumers whose number is infinite. The sample in this study uses non probability sampling with a convenience sampling method which totals 100 Lamonde consumers. The data collection technique in this study uses a questionnaire. The data analysis technique in this study uses a qualitative approach that is quantitative using statistical analysis by using the Outer Model analysis test, Inner Model analysis, and Hypothesis test. The data processing in this study uses the Smart PLS software program. The results of this study prove that there is no direct positive and insignificant influence of influencer marketing strategies on Lamonde consumer loyalty, there is a direct positive and significant influence of UGC on Lamonde loyalty, there is no direct positive and significant influence of brand engagement on Lamonde consumer loyalty, there is a positive and significant direct influence of influencer marketing strategies on brand engagement, there is a positive and significant direct influence of UGC on brand engagement, influencer marketing strategies have a significant indirect effect on consumer loyalty through brand engagement as an intervening variable, UGC has a significant indirect effect on consumer loyalty through brand engagement as an intervening variable.

Keywords: *influencer marketing strategy, UGC, brand engagement, consumer loyalty*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis penggunaan strategi pemasaran *influencer* dan *user generated Content* (UGC) terhadap loyalitas konsumen dengan *brand engagement* sebagai variabel intervening pada *platform* media sosial *instagram* Palembang Lamonde secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Palembang Lamonde yang tidak diketahui jumlahnya (*infinite*). Sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* yang berjumlah 100 orang konsumen Palembang Lamonde. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang di kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji analisis *Outer Model*, analisis *Inner Model*, dan uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software *Smart PLS (Partial Least Square)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung positif dan tidak signifikan strategi pemasaran *influencer* terhadap loyalitas konsumen Palembang Lamonde, terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *User generated content* (UGC) terhadap loyalitas Palembang Lamonde, terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *brand engagement* terhadap loyalitas konsumen Palembang Lamonde, terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan strategi pemasaran *influencer* terhadap *brand engagement*, terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan UGC terhadap *brand engagement*, strategi pemasaran *influencer* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui *brand engagement* sebagai variabel intervening, *User generated content* (UGC) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui *brand engagement* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *strategi pemasaran influencer, User generated content (UGC), brand engagement, loyalitas konsumen*

PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME

PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama lengkap : Hasnul Amri

NPM : 2022502010

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya tesis saya yang berjudul ;

Dampak Penggunaan Strategi Pemasaran *Influencer* dan *User generated content* (UGC) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Brand Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Platform Media Sosial Instagram Palembang Lamonde

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi lain dan benar-benar hasil penelitian saya, sesuai kode etik akademik penulisan ilmiah. Pengutipan hasil penelitian orang lain atau penggunaan teori penelitian, saya selalu disebutkan sumber kutipan yang bersangkutan. Jika saya melakukan *plagiarisme* dan melanggar pernyataan tersebut, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik yang berlaku di Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan saya tanda tangani secara sadar dan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 13 Februari 2025

Yang Menyatakan,

Materai Rp.10.000

Hasnul Amri
2022502010

Lembar Deklarasi Hak Cipta

DEKLARASI HAK CIPTA DAN PERSEMBAHAN LICENSI TESIS TERBATAS KEPADA PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS IGM

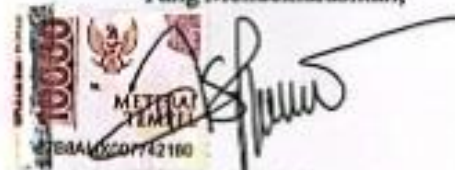
Dengan ini, saya selaku penulis dan pemilik hak cipta kekayaan intelektual berupa tesis yang berjudul;

Analisis Pengaruh Pemasaran *Influencer* dan *User generated content* (UGC) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Brand Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Platform Media Sosial Instagram Palembang Lamonde

Dengan sebenarnya memberikan kewenangan terbatas kepada program studi manajemen program magister Universitas Indo Global Mandiri Palembang; untuk menyimpan pada perpustakaan, menggandakan dan mensitasi untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Demikianlah deklarasi ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 13 Februari 2025
Yang Mendeklarasikan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'METERAI TEMPAK' and 'PABRIK COKLAT' along with a logo of a bird. To the left of the stamp is a vertical barcode with the number '10000' and 'PABRIK COKLAT' written vertically.

Hasnul Amri
2022502010

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "**Analisis Pengaruh Pemasaran *Influencer* dan *User generated content* (UGC) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Brand Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Platform Media Sosial Instagram Palembang Lamonde**, disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Marzuki Ali, S.E., M.M selaku rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang
2. Bapak Budi Setiawan, S.E.,M.M.,PhD selaku dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
3. Bapak Dr. Muhammad Wadud,S.E.,Msi.,CF.,CDM.,CMarcom selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indo Global Mandiri dan juga pembimbing akademik yang dengan penuh sabar dan perhatian dalam memberikan kontribusi berharga dalam bimbingan selama penyusunan tesis.
4. Ibu Dr. Tien Yustini, S.E., M.Si selaku penguji pada saat sidang proposal yang telah memberikan banyak masukan dan saran yang membangun dalam penyusunan proposal ke tahap tesis.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Magister Manajemen Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
6. Pimpinan, staf, dan karyawan beserta konsumen Palembang Lamonde yang bersedia meluangkan waktu dalam melakukan penelitian
7. Teman-teman Magister Manajemen 2023, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah membantu yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu dalam penyusunan tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tesis ini disusun dengan penuh usaha dan kerja keras, meskipun demikian penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan baik dalam penyajian maupun pemikiran yang disampaikan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat saya harapkan demi penyempurnaan hasil karya ini di masa depan.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga bagi pembaca yang tertarik dengan topik yang dibahas. Penulis berharap agar hasil karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan dunia akademik dan masyarakat.

Palembang, Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iv
LEMBAR PERBAIKAN TESIS.....	V
PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME.....	viii
LEMBAR DEKLARASI HAK CIPTA.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran (Grand Theory)	17
2.1.2 Teori Strategi Pemasaran (Middle Range Theory)	20
2.1.3 Teori Konten Pemasaran	22
2.1.4 Teori Psikologi Konsumen.....	24
2.1.5 Teori Sosial Media (Applied Theory)	25
2.1.6 Teori Komunikasi Bisnis.....	28
2.1.7 Teori Brand (Merek)	28
2.1.8 Teori Perilaku Konsumen.....	29
2.1.9 Teori Pemasaran Influencer (Marketing Influencer).....	30
2.1.10 Teori User generated content (UGC)	33
2.1.11 Teori Brand Engagement	36
2.1.12 Loyalitas Konsumen.....	40
2.1.12 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	42
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Kerangka Pemikiran	52
2.4 Hipotesis.....	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	64
3.1 Metode Penelitian.....	64
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	64
3.3 Populasi dan Sampel	64
3.3.1 Populasi	64
3.3.2 Sampel.....	64
3.4 Jenis dan Sumber Data	66
3.5 Metode Pengumpulan Data	66
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	67
3.7 Rancangan Analisis Data	71
3.7.1 Analisis Data	71
3.7.2 Teknik Analisis	72
3.7.2.1 Analisa Outer Model.....	74
3.7.2.2 Analisis Iner Model	75
3.8 Rancangan Uji Hipotesis	76
3.8.1 Uji Analisis Jalur (path analysis)	77
3.8.2 Pengaruh Langsung	79
3.8.3 Pengaruh Tidak Langsung.....	80
3.9 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.2 Produk Palembang Lamonde	84
4.3 Media Promosi Palembang Lamonde	85
4.4 Karakteristik Responden	86
4.4.1 Berdasarkan Usia.....	86
4.4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.4.3 Berdasarkan Pekerjaan	88
4.4.4 Berdasarkan Pendidikan.....	89
4.4.5 Gambaran Umum Jawaban Responden.....	90
4.5 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	110
4.5.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)	110
4.5.2 Discriminant Validity	112
4.5.2 Compositi Reliability	114
4.5.4 Cronbach's Alpha.....	115
4.6 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	116
4.6.1 R-Square.....	116
4.6.2 Q-Square.....	117
4.6.3 Nilai Keباikan Model (Model Fit).....	119
4.7 Uji Hipotesis.....	120
4.7.1 Uji Path Analysis.....	121
4.7.2 Pembahasan Pengaruh Langsung (UJI T)	126
4.7.3 Pembahasan Pengaruh Tidak Langsung.....	140
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	150
5.1 Kesimpulan.....	150

5.2 Saran.....	151
5.2 Implikasi Manajerial	152
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN	