

TESIS

*CUSTOMER PURCHASE INTENTION IN A LOCAL FAST FOOD
RESTAURANT : TESTING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA
MARKETING ACTIVITIES*



Diajukan Oleh :
Lamhot Keegan P
1708821030

MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2023

TESIS

*CUSTOMER PURCHASE INTENTION IN A LOCAL FAST FOOD
RESTAURANT : TESTING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA
MARKETING ACTIVITIES*



Submitted By :

Lamhot Keegan P

1708821030

MASTER OF MANAGEMENT
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd
NIP : 197207152001121001

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Agung Wahyu Handaru NIP : 197811272006041001	Ketua	11/08/2023
2	Dr. Gatot Nazir Ahmad NIP : 197205062006041002	Penguji 1	11/08/2023
3	Dr. Christian Wiradendi Wolor NIP : 199110182019031014	Penguji 2	11/08/2023
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP : 197002122008121001	Pembimbing 1	11/08/2023
5	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP : 197412212008121001	Pembimbing 2	11/08/2023

Nama : Lamhot Keegan P
Noreg : 1708821030
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Lulus : 22/06/2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis yang berjudul “*Customer Purchase Intention In A Local Fast Food Restaurant : Testing The Role of Social Media Marketing Activities*” adalah hasil pengerjaan sendiri dan bukan merupakan Tesis orang lain. Saya juga menyatakan bahwa tesis ini tidak mengandung bahan-bahan yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain kecuali sebagai bahan rujukan yang dinyatakan dalam naskah. Tesis ini telah melalui uji Turnitin dengan hasil 20%.

Jakarta, 23/06/2023

Lamhot Keegan P

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji peran atau pengaruh *social media marketing activities* terhadap *customer purchase intention* di sebuah *local fast food restaurant*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing activities* dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Variabel *intervening* yang digunakan adalah *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Data yang diperlukan dikumpulkan dari *follower social media* melalui survei online kuantitatif. Menggunakan *self-administered questionnaire*, 250 responden diminta untuk menjawab survei dan setelah mendapatkan data yang diinginkan, data dianalisis dengan membuat *measurement model* dan *structural model*. Dalam membuat *measurement model*, uji *Goodness of Fit* juga dilakukan, demikian juga dalam membuat *structural model*, uji *Goodness of Fit* juga dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner beserta variabel maupun indikator yang digunakan adalah valid dan reliabel. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa untuk pengaruh langsung, *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Selain itu *brand equity* dan *relationship equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Value equity* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian *social media marketing activities* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Untuk pengaruh tidak langsung, *social media marketing activities* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *value equity* tetapi memiliki pengaruh moderat terhadap *purchase intention* melalui *brand equity*. Terakhir, *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *relationship equity*.

Kata kunci : *social media marketing activities*, *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, *purchase intention*

ABSTRACT

The main objective of this research is to investigate the role or influence of social media marketing activities on customer purchase intention at a local fast food restaurants. The independent variable used in this study is social media marketing activities and the dependent variable used in this study is purchase intention. The intervening variables used are value equity, brand equity, and relationship equity. The necessary data is collected from social media followers through a quantitative online survey. Using a self-administered questionnaire, 250 respondents were asked to answer the survey and after obtaining the desired data, the data were analyzed by creating a measurement model and a structural model. In making measurement model, Goodness of Fit test is also carried out, as well as in making a structural model, Goodness of Fit test is also carried out.

The results showed that the instrument or questionnaire along with the variables and indicators used were valid and reliable. The results also show that for direct influence, social media marketing activities have a positive and significant impact on value equity, brand equity, and relationship equity. In addition, brand equity and relationship equity have a positive and significant impact on purchase intention. Value equity has a positive but not significant effect on purchase intention. Then social media marketing activities do not have a direct influence on purchase intention. For the indirect effect, social media marketing activities do not have a significant effect on purchase intention through value equity but have a moderate effect on purchase intention through brand equity. Finally, social media marketing activities have a positive and significant influence on purchase intention through relationship equity.

Keywords: social media marketing activities, value equity, brand equity, relationship equity, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Sang Pencipta atas terselesaikannya Tesis yang berjudul *Customer Purchase Intention In A Local Fast Food Restaurant : Testing The Role of Social Media Marketing Activities* ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para pembimbing, para penguji dan para pihak yang telah membantu terselesaikannya Tesis ini.

Penulisan Tesis ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Magister Manajemen. Di samping itu diharapkan juga dapat digunakan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Penulis berharap Tesis ini dapat digunakan sebaik-baiknya bagi para pengguna dan dapat dijadikan acuan untuk penulisan Tesis oleh pihak lainnya. Demikian yang dapat disampaikan, terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 23/06/2023

Lamhot Keegan P

