

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER CREDIBILITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PENGGUNA SHOPEEPAY DI KOTA BOGOR**

ALVIRA SHEILANI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna ShopeePay di Kota Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Alvira Sheilani
H2401221082



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

ALVIRA SHEILANI. Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Credibility terhadap Customer Loyalty Pengguna ShopeePay di Kota Bogor. Dibimbing oleh RINDANG MATOATI.

Ketatnya persaingan dompet digital menuntut ShopeePay mempertahankan loyalitas Generasi Z yang rentan berpindah layanan. Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik penggunaan ShopeePay serta menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *influencer credibility* terhadap *customer loyalty* pada Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 188 responden yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan, dengan dimensi *trustworthiness* sebagai dimensi yang paling dominan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa ShopeePay perlu lebih selektif memilih *influencer* yang kompeten di bidang keuangan digital serta memiliki kredibilitas yang tinggi untuk meningkatkan loyalitas pengguna.

Kata kunci: *customer loyalty*, dompet digital, *influencer credibility*, PLS-SEM, *social media marketing*

ABSTRACT

ALVIRA SHEILANI. The Influence of Social Media Marketing and Influencer Credibility on Customer Loyalty of ShopeePay Users in Bogor City. Supervised by RINDANG MATOATI.

Intensifying competition among digital wallet providers requires ShopeePay to maintain the loyalty of Generation Z, who tend to switch services. This study aimed to describe ShopeePay usage patterns and analyze the influence of social media marketing and influencer credibility on customer loyalty among Generation Z ShopeePay users in Bogor City. This quantitative study employed a survey method using questionnaires administered to 188 respondents selected through a convenience sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that social media marketing had no significant effect on customer loyalty, whereas influencer credibility had a positive and significant effect, with trustworthiness identified as the most dominant dimension. These findings imply that ShopeePay should be more selective in choosing highly credible influencers with expertise in digital finance to strengthen customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, digital wallet, influencer credibility, PLS-SEM, social media marketing



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
INFLUENCER CREDIBILITY TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY PENGGUNA SHOPEEPAY DI KOTA BOGOR**

ALVIRA SHEILANI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:
1. Ali Mutasowifin, S.E, M.Sc.
2. Nurul Hidayati SE, M.Si



Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility*
terhadap *Customer Loyalty* Pengguna ShopeePay di Kota Bogor

Nama : Alvira Sheilani

NIM : H2401221082

Disetujui oleh

Pembimbing:

Rindang Matoati S.E., M.Sc.

Diketahui oleh

Ketua Departemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi S.Hut., M.M.

NIP 197812132006041000

Tanggal Ujian:

03 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2026 sampai bulan Juli 2026 dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna ShopeePay di Kota Bogor”. Skripsi ini dibuat guna memenuhi persyaratan akademik dalam meraih gelar Sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Skripsi ini terlaksana berkat kontribusi banyak pihak, sehingga penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Ibu Rindang Matoati, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu, arahan, bimbingan, serta motivasi yang diberikan sepanjang penyelesaian skripsi sehingga dapat diselesaikan secara optimal.
2. Semua pengajar dan staf akademik Departemen Manajemen IPB yang telah membagikan wawasan, pengalaman, serta dukungan selama studi.
3. Bapak Sobur dan Ibu Ani, selaku kedua orang tua penulis, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis serta dukungan doa yang terus mengalir hingga studi ini terselesaikan, serta saudari kandung saya Annisa Soraya, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan menjadi inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Penulis memberikan apresiasi khusus kepada Malik, Marsya, Tazkiya, Bella, April, Rina, Niyya, Hasna, Afizah, Azka, Charlie, Firman, Karin dan sahabat lainnya yang selalu mendampingi dengan perhatian, menghadirkan motivasi dan dukungan, menjadi pendengar yang baik selama penyelesaian skripsi serta memberikan doa selama penyusunan skripsi ini.
5. Rekan-rekan seperjuangan di Manajemen angkatan 59 yang telah kebersamaan suka maupun duka selama perjalanan akademis.
6. Seluruh pihak yang turut berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini meskipun tidak dapat disebutkan secara individual.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Alvira Sheilani



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Financial Technology (Fintech)</i>	7
2.2 <i>Dompot Digital (E-Wallet)</i>	7
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	8
2.4 <i>Influencer Credibility</i>	9
2.5 <i>Customer Loyalty</i>	9
2.6 Generasi Z	10
2.7 Penelitian Terdahulu	11
2.8 Hipotesis Penelitian	14
III METODE	17
3.1 Kerangka Pemikiran	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Metode Pengumpulan Data dan Penentuan Sampel	21
3.5 Variabel Penelitian	23
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Karakteristik Responden	31
4.2 Persepsi Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i> (X1)	33
4.3 Persepsi Responden terhadap <i>Influencer Credibility</i> (X2)	39
4.4 Persepsi Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	42
4.5 Evaluasi Model Tahap Awal (<i>First Order</i>)	44
4.6 Model Pengukuran Tahap Akhir (<i>Second Order</i>)	49
4.7 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
4.8 Pengujian Hipotesis	64
4.9 Implikasi Manajerial	67
V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	81
RIWAYAT HIDUP	89



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	11
2	Skala pengukuran Likert	21
3	Variabel operasional penelitian	24
4	Rentang skala interval	29
5	Kriteria evaluasi analisis PLS-SEM	30
6	Karakteristik responden penelitian	31
7	Analisis statistik deskriptif <i>social media marketing</i> (X1)	33
8	Analisis statistik deskriptif <i>influencer credibility</i> (X2)	39
9	Analisis statistik deskriptif <i>customer loyalty</i> (Y)	42
10	Nilai <i>outer loading</i> tahap awal (<i>first order</i>)	45
11	Nilai <i>outer loading</i> sebelum dan sesudah <i>dropping</i>	47
12	Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE) konstruk <i>second order</i>	50
13	Nilai reliabilitas konstruk <i>second order</i>	52
14	Nilai <i>Fornell-Larcker criterion</i> konstruk <i>second order</i>	53
15	<i>Heterotrait-Monotrait ratio</i> (HTMT) konstruk <i>second order</i>	54
16	Nilai koefisien determinasi (R^2)	56
17	Nilai ukuran efek (f^2)	57
18	Hasil relevansi prediktif (Q^2)	58
19	Hasil kemampuan prediksi model (<i>PLSpredict</i>)	60
20	Hasil koefisien jalur (<i>path coefficient</i>)	61
21	Hasil pengujian hipotesis	63
22	Implikasi manajerial berdasarkan kerangka (IPO)	67

DAFTAR GAMBAR

1	Tingkat Penggunaan Dompot Digital pada Generasi Z dalam Tiga Bulan Terakhir Tahun 2026	3
2	Model hipotesis penelitian	16
3	Kerangka pemikiran	18
4	Model pengukuran tahap awal (<i>first order</i>)	44
5	Model pengukuran tahap akhir (<i>Second Order</i>)	50