

**Pengaruh *Social Media Marketing Activities (SMMA) Instagram*
Terhadap *Image, Trust, dan Percieved Value* Program KB Untuk
Meningkatkan Niat Dalam Menggunakan Program KB Bagi
Masyarakat Usia Subur di Kota Surabaya
TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Magister Manajemen (MM) pada Departemen Manajemen Program Studi
Magister Manajemen**



RAHMAD ABADI SANTOSO

041824353021

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

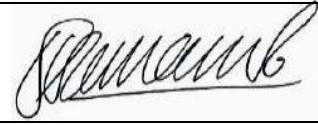
**Pengaruh *Social Media Marketing Activities (SMMA) Instagram*
Terhadap *Image, Trust, dan Percieved Value* Program KB Untuk
Meningkatkan Niat Dalam Menggunakan Program KB Bagi
Masyarakat Usia Subur di Kota Surabaya**
Oleh

RAHMAD ABADI SANTOSO
NIM : 0418 2435 3021

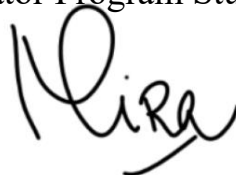
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 06 Januari 2023 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan:

1. Prof. Dr. Sri Hartini, SE., M.Si Nip. 196510251992032001 (Dosen Pembimbing)	
2. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si. Nip. 197503232006042001 (Dosen Penguji I)	
3. Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MS. (Dosen Penguji II)	
4. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., MSi. Nip. 197407221999031001 (Dosen Penguji III)	
5. Prof.Dr. Tanti Handriana, SE., MSi. Nip. 196905181993032001 (Dosen Penguji IV)	

Surabaya, 16 Januari 2023
Koordinator Program Studi,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si
NIP. 197503232006042

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya, (Rahmad Abadi Santoso, 041824353021) menyatakan bahwa:

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Didalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya 18 Januari 2023



Rahmad Abadi Santoso

Nim : 041824353021

ABSTRAK

Program KB adalah salah satu dari jenis pelayanan yang dimiliki oleh BKKBN, saat ini Program KB masih menjadi perdebatan ditengah masyarakat baik itu tentang permasalahan kesehatan dan isu tentang manfaat dari Program KB itu sendiri. Diperlukan *Social Media Marketing Activities (SMMA)* yang mampu menjawab beberapa kendala tersebut di masyarakat. SMMA yang mampu meningkatkan kesan positif dari Program KB, meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang pelayanan Program KB, dan meningkatkan prasangka positif terhadap manfaat yang diberikan oleh Program KB bagi Masyarakat. Penelitian ini menggunakan masyarakat usia subur yang sudah menikah di Kota Surabaya sebagai respondennya. Untuk mendapatkan data, menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan 5 (lima) skala *likert* untuk jawaban dari responden. Data yang sudah terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Analysis Moment of Structural (AMOS)*. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan diantaranya SMMA memiliki pengaruh positif terhadap variabel *trust*, variabel *image* dan variabel *perceived value* Program KB. Sedangkan diketahui bahwa variabel *trust*, variabel *image* dan variabel *perceived value* Program KB memiliki pengaruh positif terhadap Niat Mengikuti Program KB.

Kata kunci : *Smma (Social Media Marketing Activities), Program KB*

ABSTRACT

Program KB is one of BKKBN services, nowadays Program KB is still debating among citizen about health issue dan the benefit of Program KB. SMMA may help to solve the issue among citizen by raising positive image of Program KB, raising trust Program KB services on clinic and raising perceived value of benefit Program KB for citizen. This research use marriage fertile age citizen in Kota Surabaya as a respondense. Data collected by spread questionnaires mde by google form with 5 scale likert for the answer. Collected data procceses by using Structural Equation Model (SEM) based Analysis Moment of Structural (AMOS). This research conclude that SMMA affect positive image, trust and perceived value of Program KB, and positive image, trust and perceived value of Program KB affect intention to use Program KB.

Keyword : Smma (Social Media Marketing Activities), Program KB

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan tesis yang berjudul *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA) INSTAGRAM TERHADAP IMAGE, TRUST, DAN PERCIEVED VALUE PROGRAM KB UNTUK MENINGKATKAN NIAT DALAM MENGGUNAKAN PROGRAM KB BAGI MASYARAKAT USIA SUBUR DI KOTA SURABAYA*. Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat kesarjanaan program Strata Dua (S-2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam tesis ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof Dr. Sri Hartini, SE., M.Si., Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, kritik, saran dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyusun tesis ini hingga selesai.
2. Dr. Gancar Candra Premananto SE., M.Si., Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si., Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MS., Prof.Dr. Tanti Handriana, SE., MSi. sebagai dosen penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis.
3. Bapak Irfan, Ibu Tri Praswatiningsih, Bapak Ismet Borman, Ibu Saleha Monoarfa, Rifka Septiani, Reyna Adhistry Giunia untuk segala sesuatu yang telah diberikan kepada penulis.
4. Bapak ibu dosen Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Seluruh staf dan karyawan Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
6. Teman-teman MM Unair angkatan 52 Reguler TERCINTA.
7. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	3
ABSTRACT	4
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL	9
DAFTAR GAMBAR.....	10
1. PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang Masalah.....	11
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.5 Lingkup Penelitian	21
1.6 Sistematika Tesis.....	21
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 TINJAUAN TEORITIS	23
2.1.1 KOMUNIKASI PEMASARAN	23
2.1.2 SMMA (<i>SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES</i>).....	24
2.1.3 BRAND IMAGE	27
2.1.4 BRAND TRUST	27
2.1.5 PERCIEVED VALUE	28
2.1.6 INTENTION TO USE	29
2.2 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	30
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i> terhadap <i>Image</i> Program KB	30
2.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i> terhadap <i>Trust</i> Program KB	30
2.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i> terhadap <i>Percieved Value</i> Program KB.....	31
2.2.4 Pengaruh <i>Image</i> Program KB terhadap Niat Menggunakan Program KB	31
2.2.5 Pengaruh <i>Trust</i> Program KB terhadap Niat Menggunakan Program KB	32

2.2.6	Pengaruh <i>Percieved Value</i> Program KB terhadap Niat Menggunakan Program KB	32
2.3	PENELITIAN TERDAHULU	33
2.3.1	Penelitian Yusuf Bilgin.....	33
2.3.2	Penelitian Blend Ibrahim, Ahmad Aljarah, danDima Sawaftah	35
2.3.3	Penelitian Maoyan, Zhujunxuan, dan Sangyang.....	36
3.	METODE PENELITIAN	38
3.1	Pendekatan Penelitian	38
3.2	Indentifikasi Variabel.....	38
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3.1	Variabel SMMA.....	39
3.3.2	Variabel Image Program KB	40
3.3.3	Variabel Trust Program KB	40
3.3.4	Variabel <i>Percieved Value</i>	40
3.3.5	Variabel Niat Menggunakan Program KB.....	41
3.4	Jenis dan Sumber Data	41
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data	43
3.7	Teknik Analisis Data	44
3.7.1	Uji Validitas	45
3.7.2	Uji Reliabilitas Kuesioner.....	45
3.7.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	45
3.7.4	Kecukupan dan Keseuaian Model (<i>Goodness of fit model</i>).....	46
4.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	PROGRAM KB DAN MASYARAKAT USIA SUBUR	47
4.2	. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.2.1	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	49
4.3	DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	50
4.4	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN.....	52
4.4.1	Deskripsi Variabel Social Media Marketing Activities (SMMA) (X)....	52
4.4.2	Deskripsi Variabel Image Program KB (Y1).....	53
4.4.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> Program KB (Y2)	54
4.4.4	Deskripsi Variabel <i>Percieved Value</i> (Y3).....	55

4.4.5	Deskripsi Variabel Niat Menggunakan Program KB (Z)	55
4.5	CFA (Confirmatory Factor Analysis)	56
4.5.1	Pemeriksaan Asumsi	56
4.5.2	CFA Variabel Social Media Marketing Activities (SMMA) (X)	57
4.5.3	CFA Variabel <i>Image</i> Program KB (Y1)	61
4.5.4	CFA Variabel Trust Program KB (Y2).....	63
4.5.5	CFA Variabel <i>Perceived Value</i> ProgramKB (Y3).....	66
4.5.6	CFA Variabel Niat Menggunakan Program KB (Z).....	68
4.6	SEM (STRUCTURAL EQUATION MODELLING)	71
4.7	PEMBAHASAN	75
4.7.1	<i>Social Media Marketing Activites</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Image</i> Program KB	75
4.7.2	<i>Social Media Marketing Activites</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Trust</i> Program KB	76
4.7.3	<i>Social Media Marketing Activites</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Percieved Value</i> Program KB.....	76
4.7.4	<i>Image</i> Program KB mempengaruhi secara positif terhadap Niat Menggunakan Program KB	77
4.7.5	<i>Trust</i> Program KB mempengaruhi secara positif terhadap Niat Menggunakan Program KB	77
4.7.6	<i>Percieved Value</i> Program KB mempengaruhi secara positif terhadap Niat Menggunakan Program KB	78
5.	Kesimpulan dan Saran	80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit Indexs</i>	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Penelitian	48
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA).....	52
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Image Program KB</i>	53
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust Program KB</i>	54
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Percieved Value</i>	55
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Niat Menggunakan Program KB	56
Tabel 4.8 <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA) (X).....	57
Tabel 4.9 <i>Goodness of Fit Social Media Marketing Activities</i> (X) Setelah Modifikasi	58
Tabel 4.10 Estimasi Parameter CFA Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	59
Tabel 4.11 <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Image Program KB</i> (Y1)	61
Tabel 4.12 Estimasi Parameter CFA Variabel <i>Image Program KB</i> (Y1)	62
Tabel 4.13 <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Trust Program KB</i> (Y2).....	64
Tabel 4.14 Estimasi Parameter CFA Variabel <i>Trust Program KB</i> (Y2).....	65
Tabel 4.15 <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Perceived Value Program KB</i> (Y3)	66
Tabel 4.16 Estimasi Parameter CFA Variabel <i>Perceived Value Program KB</i> (Y3).....	67
Tabel 4.17 <i>Goodness of Fit</i> Variabel Niat Menggunakan Program KB (Z)	69
Tabel 4.18 Estimasi Parameter CFA Variabel Niat Menggunakan Program KB (Z).....	70
Tabel 4.19 <i>Goodness Of Fit</i> Persamaan Struktural.....	72
Tabel 4.20 <i>Goodness of Fit</i> Persamaan Struktural Setelah Modifikasi	73
Tabel 4.21 Estimasi Koefisien Jalur Persamaan Struktural Setelah Modifikasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah PUS di Kota surabaya.....	15
Gambar 1.2 Jumlah PUS yang tidak ikut program KB di Kota surabaya.....	15
Gambar 1.3 Jumlah Penduduk kabupaten kota di wilayah Jawa Timur	16
Gambar 2.1 Model Penelitian	33
Gambar 2.2 Model Penelitian Terdahulu 1	34
Gambar 2.3 Model Penelitian Terdahulu 2	35
Gambar 2.4 Model Penelitian Terdahulu 3	37
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Gambar 4.2 Sebaran Usia Responden.....	51
Gambar 4.3 Data Pendidikan Responden	52
Gambar 4.4 CFA Variabel Social Media Marketing Activities (SMMA) (X)	57
Gambar 4.5 Model CFA <i>Social Media Marketing Activities</i> Setelah Modifikasi	58
Gambar 4.6 Model CFA Variabel <i>Image</i> Program KB (Y1).....	61
Gambar 4.7 Model CFA Variabel <i>Trust</i> Program KB (Y2)	64
Gambar 4.8 Model CFA Variabel <i>Perceived Value</i> ProgramKB (Y3)	66
Gambar 4.9 Model CFA Variabel Niat Menggunakan Program KB (Z)	69
Gambar 4.10 Model Struktural Sebelum di Modifikasi.....	72
Gambar 4.11 Model Struktural Setelah di Modifikasi.....	73