

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KESADARAN MEREK DAN
KESADARAN NILAI**

(Studi pada Akun Media Sosial Instagram Scarlett Whitening)

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED SOSIAL MEDIA MARKETING
ACTIVITIES ON BRAND LOYALTY THE MEDIATION EFFECT OF BRAND
AND VALUE CONSCIOUSNESS***

(Study on Instagram Scarlett Whitening Sosial Media Accounts)

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

PUSFITA NURHIDAYATI

20170410268

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KESADARAN MEREK DAN
KESADARAN NILAI**

(Studi pada Akun Media Sosial Instagram Scarlett Whitening)

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED SOSIAL MEDIA MARKETING
ACTIVITIES ON BRAND LOYALTY THE MEDIATION EFFECT OF BRAND
AND VALUE CONSCIOUSNESS***

(Study on Instagram Scarlett Whitening Sosial Media Accounts)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Diajukan Oleh:

PUSFITA NURHIDAYATI

20170410268

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Pusfita Nurhidayati

Nomor Mahasiswa : 20170410268

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KESADARAN MEREK DAN KESADARAN NILAI (Studi pada Akun Media Sosial Instagram Scarlett Whitening)”** tidak pernah ada karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tulis ini dibatalkan.

Yogyakarta, 25 Januari 2021



Pusfita Nurhidayati

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk.....

Kedua orangtuaku tercinta, Ibunda Rusmilah dan Ayahanda Nurudin

Untuk adikku yang menemaniku mengerjakan skripsi hingga larut malam

Seperjuanganku KIAI 202 sejak awal maba Difa, Nopi, Nur Anisa, Lilis, Billa

yang telah memberiku dukungan dan perhatian selama penyusunan skripsi

Karima teman sambat bareng pada saat itu yang sejak awal mengetahui keluhan

dan segala sambatan sejak awal penyusunan proposal skripsi

Kak Arum yang selalu memberiku solusi disetiap perlika likuan penyusunan

skripsi

Galuh teman ku knn yang sangat peduli dan memberiku perhatian disaat pusing-

pusingnya mengerjakan skripsi

Almamater tercintaku Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia- Nya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam Penyusunan skripsi ini, penulis menyadari mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
4. Kedua orang tuaku dan adikku, terimakasih atas segala doa serta semangat yang diberikan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini
5. KIAI 202 sahabatku Difa, Nopi, Nur Anisa, Lilis, Billa yang sejak maba selalu mengisi hari-hariku senang, sedih, spaneng apalagi menghadapi momen momen ujian saat itu
6. Karima teman seperjuangan sejak awal penyusunan skripsi, bimbingan dan segala revisian

7. Mbak Arum alias mbak *beauty* yang selalu bersedia ku repotkan dengan segala kepusingan ku mengolah data skripsi
8. Teman kkn ku Galuh yang selalu membuat ku kembali memiliki kepercayaan diri
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT berkenan memberikan balasan atas segala amal baik yang telah dikerjakan Amin

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan tidak luput dari segala kekurangan dan keterbatasan yang ada, untuk itu saran dan kritik selalu penulis harapkan untuk kemajuan penulis di kemudian hari. Namun, penulis berharap semoga sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan bisa bermanfaat bagi pembaca semua.

Yogyakarta, 25 Januari 2021



Pusfita Nurhidayati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
INTISARI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	18
A. Latar Belakang Penelitian.....	18
B. Rumusan Masalah Penelitian	27
C. Tujuan Penelitian.....	28
D. Manfaat Penelitian.....	29
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	30
A. Landasan Teori	30
1. Teori Persuasi	30
2. Teori Planned Behavior	33
B. Pengembangan Hipotesis.....	36
1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Nilai	36
2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek... ..	38
3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.....	40
4. Pengaruh Kesadaran Nilai Terhadap Loyalitas Merek.....	42
5. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	45

6. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Oleh Kesadaran Merek.....	47
7. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Oleh Kesadaran Nilai	49
C. Model Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Pendekatan Penelitian.....	52
B. Responden dan Objek Penelitian.....	52
1. Responden Penelitian.....	52
2. Objek Penelitian.....	52
3. Jenis Data.....	53
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	55
F. Uji Kualitas Instrumen	59
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Reliabilitas	60
G. Alat Analisis Dan Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
B. Uji Kualitas Instrumen	70
C. Statistik Deskriptif.....	72
D. Hasil Penelitian Uji Hipotesis	75
1. Pengembangan Model Berdasar Teori.....	76
2. Menyusun Diagram Jalur.....	76
3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	76
4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi	77
5. Menilai Identifikasi Struktural.....	80
6. Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	81
7. Interpretasi dan Modifikasi Model	82
E. Pengujian Hipotesis	83

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Nilai	84
2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek...	84
3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.....	84
4. Pengaruh Kesadaran Nilai Terhadap Loyalitas Merek	85
5. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	85
6. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening.....	87
7. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kesadaran Nilai Sebagai Variabel Intervening	88
F. Pembahasan (Interpretasi)	89
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	99
A. Simpulan.....	99
B. Keterbatasan Penelitian	103
C. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penggunaan Internet Indonesia Januari 2020	19
Gambar 1.2	Penggunaan Instagram Indonesia 2020	20
Gambar 1.3	Diagram Pengguna Instagram Indonesia 2020 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	20
Gambar 1.4	Akun Instagram Scarlett Whitening	25
Gambar 1.5	Konten Akun Instagram Scarlett Whitening.....	26
Gambar 2.1	Model Penelitian	51
Gambar 4.1	Diagaram Jalur	76
Gambar 4.2	Persamaan Struktural	77
Gambar 4.3	<i>Goodness of Fit</i>	81
Gambar 4.4	<i>Direct Effect</i>	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Nilai	37
Tabel 2.2	Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	39
Tabel 2.3	Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.....	41
Tabel 2.4	Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Kesadaran Nilai Terhadap Loyalitas Merek	43
Tabel 2.5	Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek	46
Tabel 2.6	Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dimediasi Kesadaran Merek	47
Tabel 2.7	Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dimediasi Kesadaran Nilai.....	49
Tabel 3.1	Pilihan dan Skala	55
Tabel 3.2	Ringkasan Operasional dan Variabel	58
Tabel 4.1	Produk Scarlett Whitening	64
Tabel 4.2	Profil Responden	68
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	71
Tabel 4.4	Interpretasi Kelas Interval	72
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	73
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	74
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Nilai	74
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.10	Nilai Batas <i>Mahalonobis Distance</i>	79
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Outliers</i>	79
Tabel 4.12	<i>Computation of Degrees of Freedom (Default model)</i>	80
Tabel 4.13	Menilai <i>Goodness of Fit</i>	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis	83
Tabel 4.15	Hasil Output Standardized Direct Effect.....	86
Tabel 4.16	Hasil Output Standardized Indirect Effect	86
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis (Mediasi).....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden	117
Lampiran 3	Karakteristik Responden	125
Lampiran 4	Uji Kualitas Instrumen	127
Lampiran 5	Uji Deskriptif	129
Lampiran 6	Model Penelitian Struktural	131
Lampiran 7	Uji Normalitas	133
Lampiran 8	<i>Uji Outlier</i>	134
Lampiran 9	<i>Degree Of Freedom</i>	137
Lampiran 10	<i>Goodnes of Fit</i>	137
Lampiran 11	Uji Hipotesis	139
Lampiran 12	<i>Direct and Indirect</i>	140