

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK, EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS  
MEREK**

**(Studi Pada Smartphone Samsung)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND TRUST,  
BRAND EQUITY AND BRAND LOYALTY***

***(Study On Samsung Smartphone)***



Disusun Oleh:

**HANIF ANSHARY AT-TAMIMI**

**NIM. 20190410161**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK, EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS  
MEREK**

**(Studi Pada Smartphone Samsung)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND TRUST,  
BRAND EQUITY AND BRAND LOYALTY***

***(Study On Samsung Smartphone)***

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh :**

**HANIF ANSHARY AT-TAMIMI**

**20190410161**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Hanif Anshary AT-Tamimi

Nomor Mahasiswa : 20190410161

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK, EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS MEREK (Studi Pada Smartphone Samsung)”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, Januari 2023



Hanif Anshary AT-Tamimi

## **MOTTO**

“Pendidikan adalah tiket ke masa depan. Hari esok dimiliki oleh orang-orang yang mempersiapkan dirinya sejak hari ini”

**-Malcolm X-**

“Tidak ada yang terlalu sulit jika kamu membaginya menjadi pekerjaan-pekerjaan kecil.”

**- Henry Ford-**

“Sukses adalah jumlah dari usaha kecil yang kita ulang hari demi hari.”

**-Robert Collier-**

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah.”

**-Susi Pudjiastuti-**

“Gagal hanya terjadi jika kita menyerah.”

**-B.J. Habibie-**

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan rahmat sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK, EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS MEREK**

(studi pada smartphone Samsung)” Skripsi ini saya persembahkan untuk segala pihak yang sudah membantu saya :

1. Untuk kedua orang tua saya Abah dan Mami yang sangat saya cintai, terimakasih karena dari hasil jeri payah mereka lah yang selalu memberikan motivasi kepada saya untuk selalu bersemangat dalam menyelesaikan studi sarjana serta selalu mendoakan dimanapun dan kapanpun. Abah, Mami terimakasih sudah menjadi tempat pulang terbaik selama ini.
2. Untuk Musyarifah Damayanti yang sudah menemani saya selama menjalani masa study di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini, terimakasih sudah menemani, membantu, memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan tepat waktu, serta selalu ada dalam suka maupun duka. Terimakasih sudah menjadi teman terbaik dalam segala hal.
3. Untuk teman-teman Manajemen FEB Angkatan 19, terimakasih sudah menjadi teman-teman terbaik selama perkuliahan, semoga kelak kita semua menjadi orang yang sukses dan berguna.
4. Untuk seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih banyak sudah selalu membantu dan memberi semangat kepada saya dalam

masa perkuliahan hingga menyusun skripsi.

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Pemasaran Sosial Media Terhadap Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek Dan Loyalitas Merek. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di seluruh Indonesia dengan usia > 17 tahun yang pernah melihat pemasaran sosial media smartphone Samsung di Instagram, Facebook, Tik-Tok, dan Youtube dan pernah menggunakan produk smartphone Samsung minimal untuk yang ke dua kali. Objek dalam penelitian ini adalah smartphone Samsung. Sampel yang di gunakan sebanyak 153 responden dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan software Smart PLS versi 3.0.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil Pemasaran Sosial Media Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek, Pemasaran Sosial Media Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Ekuitas Merek, Pemasaran Sosial Media Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Merek.

**Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the impact of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity, and Brand Loyalty. The subjects in this study were the general public throughout Indonesia aged > 17 years who had seen Samsung smartphone social media marketing on Instagram, Facebook, Tik-Tok and Youtube and had used Samsung smartphone products at least for the second time. The object in this study is a Samsung smartphone. The sample used was 153 respondents with a non-probability sampling technique using purposive sampling method. The analysis tool used is SEM (Structural Equation Modeling) using Smart PLS version 3.0 software.*

*Based on the analysis that has been done, the results obtained are that Social Media Marketing Has a Positive and Significant Influence on Brand Trust, Social Media Marketing Has a Positive and Significant Influence on Brand Equity, Social Media Marketing Has a Positive Influence on Brand Loyalty, Brand Trust Has a Positive and Significant Influence on Brand Equity, Trust Brand Has No Effect On Brand Loyalty, And Brand Equity Has A Positive And Significant Influence On Brand Loyalty.*

***Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Equity, Brand Loyalty***



## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan serta panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan dan melimpah kemudahan, karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek Dan Loyalitas Merek” dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada para mahasiswa Manajemen.

3. Bapak Muhammad Miftahun Nadzir, BABA., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi, dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang sudah memberikan ilmu yang luar biasa.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan, dan semangat kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini, yang pastinya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat kekurangan didalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan, tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 9 Maret 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. kerangka Teori .....	9
B. Landasan Teori .....	10
C. Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
D. Pengembangan Hipotesis.....	25
E. Model Penelitian.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Objek Dan Subjek Penelitian.....	31
B. Teknik Pengambilan sampel.....	31
C. Jenis Data.....	33
D. Teknik Pengumpulan data .....	33
E. Definisi Operasional Variabel .....	34
F. Uji Kualitas Instrumen.....	37
1. Uji Validitas.....	37
2. Uji Reliabilitas.....	37

G.	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>44</b>
A.	Gambaran Umum Objek / Subjek Penelitian.....	44
B.	Hasil Penelitian.....	53
<b>BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN .....</b>		<b>76</b>
A.	Simpulan.....	76
B.	Keterbatasan Penelitian .....	77
C.	Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>79</b>
<b>Lampiran .....</b>		<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2022.....	1
Tabel 1. 2 Data merk smartphone terlaris di tahun 2021-2022.....	5
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Skala Likert Variabel .....	33
Tabel 3. 2 Definisi Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	50
Tabel 4. 5 karakteristik responden berdasarkan penghasilan.....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	54
Tabel 4. 7 Outer loading .....	57
Tabel 4. 8 Outer loading model medifikasi .....	59
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE) .....	59
Tabel 4. 10 Akar AVE (Fornell-Larcker) .....	61
Tabel 4. 11 Cross Loading .....	61
Tabel 4. 12 Cronbachs Alpha dan Composite Reliability.....	63
Tabel 4. 13 Nilai Adjusted R-Square .....	63
Tabel 4. 14 Path Coeffecient.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka berpikir .....	30
Gambar 4. 1 Tampilan output model pengukuran .....	56