

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA
LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK DAN
KESADARAN NILAI SEBAGAI MEDIASI**

(Studi pada Akun Media Sosial Instagram Nivea)

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND
LOYALTY WITH BRAND AWARENESS AND VALUES CONSCIOUSNESS
AS MEDIATION***

(Study on Nivea Instagram Social Media Accounts)

SKRIPSI



Disusun oleh :

Rafly Ferdian

20190410005

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

2023

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA
LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK DAN
KESADARAN NILAI SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Pada Akun Instagram Nivea)

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND
LOYALTY WITH BRAND AWARENESS AND VALUE CONSCIOUSNESS
AS MEDIATION***

(Study on Nivea Instagram Social Media Accounts)

SKRIPSI

Diajukan Guna Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

Rafly Ferdian

20190410005

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini,

Nama : Rafly Ferdian

Nomor Mahasiswa : 20190410005

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK DAN KESADARAN NILAI SEBAGAI MEDIASI”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya, atau pendapat yang ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang ditulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau disebutkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 17 Juli 2023



Rafly Ferdian

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk.....

Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sutardi dan Ibu Rahmawati atas segala doa, semangat, nasihat, kesabaran, pengorbanan dan kasih sayang tak terhingga,

Ibu Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses mengerjakan skripsi,

Untuk Anak Kontrakan Al-fatihah yang telah menemani, menghibur, dan mengasih nasihat dalam mengerjakan skripsi.

Louris Yusuf, Ajeng yang telah memberikan dukungan selama penyusunan skripsi.

Serta teman-teman kelas manajemen A yang telah memberikan memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian karya tulis ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi 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:

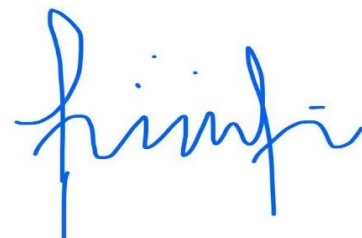
1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. RR, Sri Handari Wahyuningsih, SE., M.Si. Selaku ketua program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
4. Bapak Sutardi dan Ibu Rahmawati serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan, semangat dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Untuk Anak Kontrakan Al-fatihah yang telah menemani, menghibur, dan mengasih nasihat dalam mengerjakan skripsi.
6. Louris Yusuf, Ajeng yang telah memberikan dukungan selama penyusunan skripsi,

7. 295 responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian karya tulis ini.

Kepada segala pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan baik materiil dan immaterial yang telah diberikan. Penulis memang tidak mampu menyebutkan satu persatu, tetapi Allah mampu membalas kebaikan kalian semua. Sebagai kata akhir, kesempurnaan hanya milik Allah SWT, oleh karena itu penulis 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, 2 Mei 2022

Penulis,



Rafly Ferdian

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
BAB I.....	5
PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II.....	19
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	19
2.1 Kerangka Teori.....	19
2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.3 Penelitian Terdahulu	25
2.4 Model Penelitian.....	41
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Responden dan Objek Penelitian.....	42
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.6 Uji Kualitas Instrumen.....	49
3.7 Alat Analisis dan Uji Hipotesis	50
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
1. Gambaran Objek Penelitian	53
2. Deskripsi Responden Penelitian	55
B. Uji Kualitas Instrumen.....	58
C. Statistik Deskriptif	62
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	65
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori	66

2.	Menyusun Diagram Jalur	66
3.	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	67
4.	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi	67
5.	Menilai Identifikasi Struktural.....	74
6.	Menilai Kriteria <i>Goodnes of fit</i>	75
7.	Interpretasi dan Model Modifikasi Model.....	81
E.	Pengujian Hipotesis	81
1.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Nilai.....	82
2.	Pengaruh Kesadaran Nilai terhadap Loyalitas Merek.....	82
3.	Pengaruh Pemasaran Media sosial terhadap Loyalitas Merek	83
4.	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	83
5.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek.....	84
BAB V		95
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN		95
A.	Simpulan	95
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN.....		104
A.	Kuesioner	104
KUESIONER.....		107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia pada Tahun 2022	5
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia 2022	7
Gambar 1. 3 Akun Instagram Nivea	12
Gambar 1. 4 Konten Akun Instagram Nivea	13
Gambar 2. 1 Model Penelitian	40
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	66
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	66
Gambar 4. 3 Goodnes of Fit	75
Gambar 4. 4 Direct Effect	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2. 2 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Nilai	30
Tabel 2. 3 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Loyalitas Merek terhadap Kesadaran Nilai.....	31
Tabel 2. 4 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	33
Tabel 2. 5 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Loyalitas Merek terhadap Kesadaran Merek.....	35
Tabel 2. 6 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	36
Tabel 2. 7 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dimediasi Kesadaran Nilai	38
Tabel 2. 8 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dimediasi Kesadaran Merek	39
Tabel 3. 1 Ringkasan Operasional Variabel	47
Tabel 3. 2 Pilihan dan Skala.....	49
Tabel 4. 1 Profil Responden	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 4 Interpretasi Kelas Interval	63
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	64
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Nilai.....	64
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	65
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4. 10 Nilai Batas Mahalonobis Distance	71
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Outliers.....	71
Tabel 4. 12 Identifikasi Model Struktural	76
Tabel 4. 13 Menilai Goodness of Fit	77
Tabel 4. 14 Hasil RMSEA	78
Tabel 4. 15 Hasil GFI.....	79
Tabel 4. 16 Hasil AGFI.....	79
Tabel 4. 17 Hasil CMIN/DF	80
Tabel 4. 18 Hasil TLI	80
Tabel 4. 19 Hasil CFI.....	81
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis.....	82
Tabel 4. 21 Hasil Output Standardized Direct Effect.....	85
Tabel 4. 22 Hasil Output Standardized Indirect Effect.....	86
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Mediasi	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	106
Lampiran 2. Klasifikasi Responden	109
Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	110
Lampiran 4. Statistik Deskriptif	112
Lampiran 5. Diagram Jalur.....	114
Lampiran 6. Model Strukturural.....	114
Lampiran 7. Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	115
Lampiran 8. Uji Normalitas.....	115
Lampiran 9. Batas Mahalonobis Distance.....	116
Lampiran 10. Pengujian Outliers.....	117
Lampiran 11. Goodnes of Fit.....	120
Lampiran 12. Uji Goodnes of Fit.....	121
Lampiran 13. Uji Hipotesis.....	123