

**PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK**

(Studi pada Merek Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta)

***THE ROLE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING IN
INCREASING AWARENESS AND TRUST IN BRAND LOYALTY***

(Study on Erigo Brand in Special Region of Yogyakarta)



Disusun Oleh:

ANDIKA PURBO NUGROHO

20200410492

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

**PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK**

(Studi pada Merek Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta)

**THE ROLE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING IN
INCREASING AWARENESS AND TRUST IN BRAND LOYALTY**

(Study on Erigo Brand in Special Region of Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

ANDIKA PURBO NUGROHO

20200410492

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama: Andika Purbo Nugroho

NIM: 20200410492

Jurusan: Manajemen

Fakultas: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Skripsi: **PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KESADARAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi pada Merek Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Saya menyatakan bahwa tidak ada karya dalam skripsi ini yang pernah diserahkan ke universitas dengan tujuan untuk memperoleh gelar kesarjanaan, dan sepanjang pengetahuan saya, tidak ada karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Sebaliknya, orang – orang yang melakukan hal ini disebutkan secara tertulis dalam teks ini dan juga dicantumkan dalam daftar pustaka. Jika karya ini ternyata memuat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, saya setuju untuk membatalkan karya tersebut.

Yogyakarta, 26 Desember 2023



Andika Purbo Nugroho

MOTTO

“Hiduplah dengan prestasi dan berprestasilah dengan menjaga kehormatan.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan rasa Syukur saya persembahkan skripsi sarjana ini kepada beberapa pihak sebagai ungkapan terimakasih karena telah menyertakan doa, semangat, dan motivasi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

1. Kepada kedua orang tua, Bapak dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril dan materiil kepada saya, serta telah memberikan doa dan semangat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan studi saya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Kepada kakak kandung saya Ari, Ana, Ani dan Devi yang telah memberikan semangat, doa dan dukungannya dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa Syukur, penulis mengungkapkan rasa terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan proposal berjudul “Peran Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Merek Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Proposal ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk bisa mengerjakan skripsi dari Program Studi Manajemen, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, akhirnya penulis berhasil menyelesaikan proposal ini berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M. Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Dr. Siti Dyah Handayani., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran membimbing selama proses penyelesaian skripsi ini dan juga selaku dosen pengampu mata kuliah seminar proposal yang telah memberikan arahan untuk proses penyelesaian skripsi ini.

4. Semua pihak yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik di masa depan.

Yogyakarta, 26 Desember 2023



Andika Purbo Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I_PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II_TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
C. Pengembangan Hipotesis.....	20
D. Model Penelitian.....	26
BAB III_METODE PENELITIAN.....	27
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	27
B. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
C. Jenis Data.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	29
F. Uji Kualitas Instrumen.....	32
G. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	33

BAB IV_HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Gambaran Umum Subjek Penelitian	43
C. Uji Kualitas Instrumen	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	48
D. Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis	48
1. Deskripsi Jawaban Responden pada Indikator dan Variabel Penelitian ..	48
2. Hasil Penelitian	52
3. Pengujian Hipotesis	70
E. Pembahasan	74
BAB V_SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	81
A. Simpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian	82
C. Saran	83
Daftar Pustaka	84
Lampiran	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia 2019-2023	1
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	24
Gambar 4. 1 Instagram Erigo	44
Gambar 4. 2 Diagram Alur.....	57
Gambar 4. 3 Persamaan Struktural	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Instagram dari berbagai Merek	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4. 1 Usia Responden	43
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 3 Domisili.....	44
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4. 5 Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 6 Penghasilan/Bulan	46
Tabel 4. 7 Uji Validitas	47
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 9 Kategori Jawaban Responden	49
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Pemasaran Media Sosial..	50
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kesadaran Merek	50
Tabel 4. 12 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan Merek	50
Tabel 4. 13 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Nilai.....	51
Tabel 4. 14 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Loyalitas Merek	51
Tabel 4. 15 Uji Normalitas	56
Tabel 4. 16 Bollen-Stine Bootstrap.....	57
Tabel 4. 17 CHIINV	58
Tabel 4. 18 Outlier	59
Tabel 4. 19 <i>Outlier 1</i>	62
Tabel 4. 20 <i>Outlier 2</i>	65
Tabel 4. 21 Degree of Freedom	69
Tabel 4. 22 Goodnes of Fit	69
Tabel 4. 23 Pengujian Hipotesis	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	93
Lampiran 3 Karakteristik Responden	114
Lampiran 4 Uji Kualitas Instrumen	117
Lampiran 5 Uji Statistik Deskriptif	117
Lampiran 6 Model Lampiran Struktural	120
Lampiran 7 Uji Normalitas	120
Lampiran 8 Uji Outlier.....	121
Lampiran 9 Degree of Freedom.....	130
Lampiran 10 Googness of Fit	130
Lampiran 11 Uji Hipotesis	130
Lampiran 12 Surat Turnitin.....	132