

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI EKUITAS MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK**

*THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE BRAND
LOYALTY MEDIATED BY BRAND EQUITY AND BRAND TRUST*



Disusun Oleh :

MEGANISA WIKA SUBAGIO

20200410390

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

HALAMAN JUDUL
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI EKUITAS MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE BRAND
LOYALTY MEDIATED BY BRAND EQUITY AND BRAND TRUST

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

MEGANISA WIKA SUBAGIO

20200410390

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meganisa Wika Subagio

NIM : 20200410390

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Asal Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI EKUITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK”**. Menyatakan bahwa 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 atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis menjadi acuan dalam naskah ini dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tulis ini dibatalkan.

Yogyakarta,



Meganisa Wika Subagio

HALAMAN MOTTO

"Orangtuaku bagai bintang yang bersinar di kegelapan malam, walaupun tak selalu nampak, namun senantiasa hadir, membimbing langkah-langkahku dalam perjalanan hidup."

(Meganisa Wika Subagio)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terima kasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Sahabat–sahabat saya yang telah mendukung dan selalu disisi saya selama penyusunan skripsi, terimakasih atas canda tawa yang membawa keceriaan dan selalu berhasil menguatkan saya saat merasa tidak baik-baik saja.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji atas kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek” dengan lancar dan baik.

Karya tulis ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu dari persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Karya tulis ini ditulis dan disusun dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memanfaatkan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan tingkat loyalitas merek dan juga memberikan ide untuk pengembangan penelitian yang akan datang.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materiil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Bapak Misbahul Anwar, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, kesabaran dan nasihat serta bimbingan dengan sangat baik selama proses penyelesaian skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan, informasi dan bekal ilmu selama masa perkuliahan yang InsyaAllah akan bermanfaat sepanjang waktu.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan segala bentuk dukungan yang senantiasa ditujukan untuk penulis.
6. Pihak lain yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini masih terdapat keterbatasan. Oleh karena itu, penulis berharap para pembaca dapat memberikan kritik dan saran agar skripsi ini semakin sempurna. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 21 Desember 2023



Meganisa Wika Subagio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Pengembangan Hipotesis.....	26

D. Model Penelitian	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Objek dan Subjek Penelitian	34
C. Teknik Pengambilan dan Pengukuran Sampel	35
D. Jenis Data	36
E. Definisi Operasional Variabel	37
E. Uji Kualitas Instrumen	41
F. Analisis Data dan Uji Hipotesis	43
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	50
B. Uji Kualitas Instrumen	53
C. Uji Hipotesis	56
D. Pembahasan	74
BAB V	83
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN	83
A. Simpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian	84
C. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2023	2
Gambar 1.2 Data Top 3 Konten di Instagram Indonesia	4
Gambar 1.3 Data Sumber Pertama Masyarakat Indonesia Mengetahui Merek Kosmetik Global	5
Gambar 1.4 Data penjualan produk kosmetik di Indonesia tahun 2022.....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	32
Gambar 4. 1 Diagram Jalur (Path Diagram).....	60
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	61
Gambar 4. 3 Nilai Batas <i>Mahalanobis Distance</i>	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Temuan Riset Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden.....	51
Tabel 4. 3 Uji Validitas	54
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 5 Kategori Skala	56
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	57
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	58
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	58
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Outlier.....	64
Tabel 4. 12 Identifikasi Model Struktural.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Goodness of Fit	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Mediasi.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2: Hasil Pengumpulan Data	98
Lampiran 3: Data Tabulasi	107
Lampiran 4: Uji Validitas.....	119
Lampiran 5: Uji Reliabilitas	120
Lampiran 6: Hasil Analisis Deskriptif Variabel	121
Lampiran 7: Uji Normalitas.....	122
Lampiran 8: Uji Outlier	123
Lampiran 9: Model Fit Summary	126
Lampiran 10: Uji Hipotesis	127
Lampiran 11: Uji Mediasi	128