

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK HALAL MEREK SAFI**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON
BRAND IMAGE AND BRAND TRUST, AND IMPACT ON PURCHASE INTENTION
OF SAFI SKINCARE HALAL PRODUCTS***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Ramadhana Fauzi Adamy

20200410377

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

2023

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK HALAL MEREK SAFI**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON
BRAND IMAGE AND BRAND TRUST, AND IMPACT ON PURCHASE INTENTION
OF SAFI SKINCARE HALAL PRODUCTS***

SKRIPSI

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

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ramadhana Fauzi Adamy

20200410377

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

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Ramadhana Fauzi Adamy

Nomor Mahasiswa : 20200410377

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Kampus : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL MEREK SAFI

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 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, 8 Januari 2024

METRAI
ZEMPEL
20903AKOX75306738
Ramadhana Fauzi Adamy

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan sukses. Skripsi ini saya persembahkan kepada beberapa pihak sebagai ungkapan terima kasih karena telah menyertakan doa, semangat, dan motivasi tanpa henti, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

1. Bapak dan ibu saya serta keluarga inti yang selalu mendukung secara moril maupun materil, serta doa dan arahnya.
2. Semua saudara-saudara saya yang memberikan bantuan, doa, dukungan, semangat, dan aspek positif lainnya telah berkontribusi untuk membantu penulis mencapai kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: "Pengaruh Pemasaran media sosial pada Citra merek dan Kepercayaan merek serta dampaknya pada Minat beli produk kosmetik halal Safi". Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Setelah melewati proses yang cukup panjang, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan bantuan dan dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. 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 W, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam membimbing dan memberikan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik lagi.

Yogyakarta..... 8 Januari 2024

Penulis

Ramadhana Fauzi Adamy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
B. Hasil Penelitian Terdahulu	18
C. Pengembangan Hipotesis	29
D. Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Objek dan Subjek Penelitian	35
B. Sampel Penelitian dan Teknik Penelitian.....	35
C. Jenis Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
F. Uji Kualitas Instrumen.....	38
G. Alat analisis dan pengujian hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Gambaran Umum Subjek Penelitian	47
C. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	50
D. Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis	52
E. Pembahasan.....	65
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	70
A. Simpulan	70
B. Keterbatasan Penelitian	71
C. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Daftar Kosmetik Halal Terpopuler di Indonesia yang Telah di Sertifikasi MUI.....	4
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Masyarakat Umum Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Masyarakat Umum Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan	48
Tabel 4. 4. Karakteristik berdasarkan penghasilan perbulan.....	49
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden berdasarkan Alamat	50
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 7. Kategori Jawaban Responden	52
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Pemasaran Media Sosial.....	53
Tabel 4. 9. Deskripsi Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 4. 10. Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek.....	54
Tabel 4. 11. Deskripsi Variabel Minat Beli	54
Tabel 4. 12. Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 13. Hasil Uji Outliers	59
Tabel 4. 14. Hasil Uji Bebas Outlier.....	59
Tabel 4. 15. Tabel Multikolinearitas	60
Tabel 4. 16. <i>Degree of Freedom</i>	60
Tabel 4. 17. <i>Goodness of Fit</i>	61
Tabel 4. 18. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	62
Tabel 4. 19. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Grafik penggunaan platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia	1
Gambar 2. 1. Model penelitian	33
Gambar 4. 1. Diagram Jalur.....	56
Gambar 4. 2. Persamaan Struktural	56
Gambar 4. 3. Batas <i>Outlier</i>	58
Gambar 4. 1. <i>Goodness of fit</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Data Responden).....	85
Lampiran 2: Karakteristik Responden : Alamat	91
Lampiran 3: Karakteristik Responden : Jenis Kelamin.....	90
Lampiran 4: Karakteristik Responden : Usia	90
Lampiran 5: Karakteristik Responden : Pekerjaan	90
Lampiran 6: Karakteristik Responden : Penghasilan Perbulan	91
Lampiran 7 (Uji Validitas).....	92
Lampiran 8 (Reliabilitas).....	93
Lampiran 9 (Hasil Uji Deskriptif).....	95
Lampiran 10:Normalitas.....	96
Lampiran 11 : Uji <i>Oulier</i>	96
Lampiran 12: <i>Computation of Degrees of Freedom</i>	100
Lampiran 13: Uji GOF	100
Lampiran 14: Hasil Hipotesis	101