

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS
MEREK**
(Studi terhadap pengguna *Scarlett Whitening Body Lotion* di Daerah
Istimewa Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND
AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND LOYALTY***
(*Study of Scarlett Whitening Body Lotion Consumers in Daerah
Istimewa Yogyakarta*)



Disusun Oleh:

FAJRIANA DIKA NURYSINTA

NIM. 20200410004

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

2023

HALAMAN JUDUL

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK

**(Studi terhadap pengguna *Scarlett Whitening Body Lotion* di Daerah
Istimewa Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND
AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND LOYALTY
(Study of *Scarlett Whitening Body Lotion* Consumers in Daerah
Istimewa Yogyakarta)***

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

FAJRIANA DIKA NURYSINTA

NIM. 20200410004

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

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Fajriana Dika Nuryasinta

Nomer Induk Mahasiswa : 20200410004

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK (Studi terhadap pengguna *Scarlett Whitening Body Lotion* di Daerah Istimewa Yogyakarta)”** 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 yang 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, 10 Oktober 2023

Fajriana Dika Nuryasinta

HALAMAN MOTTO

“Dan boleh jadi kamu membenci sesuatu tetapi ia baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu tetapi ia buruk bagimu, dan Allah mengetahui dan kamu tidak mengetahui” (Al-Baqarah: 216)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya,” (Al-Baqarah: 286)

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya,” (At-Thalaq: 2-3)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terimakasih 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. Ayah dan Bunda, terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan ilmunya selama ini sehingga saya bisa mencapai titik ini.
3. Sahabat – sahabat saya yang telah mendukung dan selalu disisi saya selama penyusunan skripsi
4. Rekan – rekan organisasi kampus yang telah menemani berproses selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
5. Teman – teman seperjuangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pernah berkata, jika mempunyai sebuah tujuan, maka buatlah batas waktu untuk mencapai tujuan tersebut,

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Loyalitas Merek”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat menambah wawasan pembaca mengenai merek tersebut dan juga merek tersebut bisa menuju apa yang diharapkan sesuai dengan visi misi perusahaan.

Penulisan proposal ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. yang telah memberikan kemudahan selama penulisan proposal tersebut.
2. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, kepada Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, SE, M.Si. yang selalu memberikan petunjuk bimbingan proposal ini.
3. Bapak Misbahul Anwar, SE., M.Si yang telah memberikan bimbingan selama pengerjaan proposal ini sehingga dapat terselesaikan sesuai harapan saya.

4. Seluruh responden serta pihak – pihak terkait yang telah membantu proses dilaksanakannya penelitian.
5. Kedua orang tua dan saudara saya yang telah memberikan doa dan restunya sehingga saya dapat menempuh mata kuliah selama beberapa waktu ini beserta tugas – tugasnya hingga sampai waktu akhir masa studi.
6. Seluruh teman – teman yang selalu memberi semangat dan menemani pelaksanaan penelitian ini.

Saya menyadari, apa yang saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan laporan skripsi ini. Semoga apa yang saya tulis dapat memberi manfaat bagi siapa pun yang membacanya.

Yogyakarta, 10 Oktober 2023

Fajriana Dika Nuryasinta

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI | iii |
| PERNYATAAN..... | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| INTISARI..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Rumusan Masalah Penelitian | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| A. Landasan Teori..... | 9 |
| B. Definisi Konseptual | 11 |
| C. Penelitian Terdahulu | 22 |
| D. Pengembangan Hipotesis | 30 |
| E. Model Penelitian | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| A. Subjek dan Objek Penelitian | 37 |
| B. Jenis Data..... | 37 |

| | |
|---|-----------|
| C. Populasi dan Sampel | 37 |
| D. Teknik Pengambilan Sampel | 38 |
| E. Teknik Pengumpulan dan Pengukuran Data | 39 |
| F. Definisi Operasional Variabel | 39 |
| G. Uji Kualitas Instrumen | 41 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 47 |
| A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian | 47 |
| B. Uji Kualitas Instrumen | 50 |
| C. Hasil Uji Hipotesis | 68 |
| D. Pembahasan | 70 |
| BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN | 84 |
| A. Simpulan | 84 |
| B. Keterbatasan Penelitian | 85 |
| C. Saran | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | 87 |
| LAMPIRAN | 93 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 22 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert..... | 39 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel..... | 39 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden..... | 49 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas..... | 51 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas..... | 53 |
| Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial | 54 |
| Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek..... | 55 |
| Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek..... | 56 |
| Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek..... | 57 |
| Tabel 4. 8 <i>Degree of Freedom</i> | 61 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas | 61 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Outliers | 64 |
| Tabel 4. 11 <i>Goodness of Fit</i> | 67 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis..... | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia | 4 |
| Gambar 1. 2 Persentase Merek <i>Bodycare</i> terlaris pada e-commrce Agustus 2021... 4 | |
| Gambar 2. 1 <i>Theoritcal Framework of Branding</i> | 10 |
| Gambar 2. 2 Model Penelitian | 36 |
| Gambar 4. 1 Diagram Jalur | 59 |
| Gambar 4. 2 Persamaan Struktural | 59 |
| Gambar 4. 3 Batas Outliers | 63 |
| Gambar 4. 4 Model Pengaruh Antar Variabel | 68 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 93 |
| Lampiran 2 Data Responden..... | 103 |
| Lampiran 3 Data Jawaban Responden | 108 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 125 |
| Lampiran 5 Hasil <i>Descriptive Static</i> | 126 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas dan Degree of Freedom | 128 |
| Lampiran 7 Hasil Outliers..... | 130 |
| Lampiran 8 Model Fit | 133 |
| Lampiran 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 134 |
| Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis | 135 |