

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP *BRAND TRUST* MELALUI *BRAND REPUTATION* DENGAN
MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA KONSUMEN KFC YOGYAKARTA)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND ASSOCIATION
ON BRAND TRUST THROUGH BRAND REPUTATION WITH SOCIAL
MEDIA AS A MODERATION VARIABLE
(STUDY ON YOGYAKARTA KFC CONSUMERS)***

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Royji Arianda
20190410124

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

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Royji Arianda

Nomor Mahasiswa. : 20200410124

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :**“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP BRAND TRUST MELALUI BRAND REPUTATION DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI”(STUDI PADA KONSUMEN KFC 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 diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, serta sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini. Dan jika diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya tersebut untuk dibatalkan.

Yogyakarta, 02 Agustus 2024



Royji Arianda

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“ Setiap kesulitan yang dialami oleh manusia merupakan proses pembentukan diri dalam menghadapi kesulitan-kesulitan lain yang akan datang, ujian dalam kehidupan itu ada bukan untuk di hindari namun untuk di hadapi.”

“ Orang tua adalah tempat dimana kamu dititipkan oleh tuhan mu, untuk di tempa menjadi manusia yang berguna bagi sesama. Tanpa meminta balasan, mereka membesarkanmu dengan sepenuh hati dan tugasmu di dunia hanya berbakti dan membahagiakan mereka selama mereka masih ada.”

“jalani saja, ikuti arusnya. Toh hidup tetap akan terus berjalan.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan lancar. Saya persembahkan skripsi ini untuk seluruh pihak yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasi yang tiada henti sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan .

1. Untuk pintu surga ku Ibu Dahliana yang telah dengan sabar dan sepenuh hati membesarkan aku. seorang wanita yang cerdas, kuat, dan penyayang. mendidik ku dari yang belum tau apa-apa hingga aku bisa tau dunia itu seperti apa. ini adalah langkah kecil ku untuk sedikit membalas kebaikan mu, ibu.

2. Untuk seorang pria kuat yang tidak pernah mengeluh yang mengatakan badai pun tak kan membuat nya goyah untuk berjuang demi kami. Sosok ayah yang aku idolakan, sosok ayah yang sulit untuk mengungkapkan kan bagaimana perasaannya, sosok ayah yang sangat penyayang Ayah Bustami. Aku harap langkah kecil ini pun dapat membuat mu bahagia sama seperti ibu, dan semoga allah memberi izin agar aku lebih berbakti lagi serta membuat kalian bangga.

3. Kepada teman-teman dekat saya yang telah menemani dan memberi dukungan dalam penyusunan skripsi penulis: Vito Arighi, Selvi Sundari, Dicky Alfauzi, Putra Aji Saka, Okta Fauzi Purnama, Novendhika, Abian Putra Alamsyah, Wahyu Danis Woro, Asif Barkhiya, Zidan, Ilyas, Raka, Afif, Andy dan teman-teman lain nya yang mungkin tak dapat di sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, serta karunia dan rahmatnya dalam penulisan skripsi dengan judul “pengaruh brand awareness dan brand association terhadap brand trust melalui brand reputation dengan media sosial sebagai variabel moderasi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan dan memberi masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi peneliti selanjutnya.

Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dalam dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Prof.Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, SE., M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Radyan Dananjoyo, SE., MM., M.Sc., Ph.D yang dengan penuh kesabaran selalu memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian.
4. Ayah dan Ibu serta Teman-temanku yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini.

5. Semua pihak yang terlibat yang selalu memberikan dorongan, bantuan, dan semangat dalam proses penyusunan Skripsi ini.

Penulis telah melakukan yang terbaik dalam penyusunan naskah skripsi ini, namun tentu saja masih terdapat kekurangan dalam penyusunan naskah ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat berarti dan membantu bagi penulis. Dengan ini penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru untuk semua.

Yogyakarta, 02 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Royji Arianda', with a long horizontal stroke extending to the right.

Royji Arianda

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kerangka Teori.....	10
1. Peran Merek (<i>Brand</i>).....	11
B. Definisi Konseptual.....	12
1. Kesadaran Merek (<i>Brand awareness</i>).....	12
2. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>).....	13
3. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	15
4. Brand Reputation.....	17
5. Media Sosial.....	19
C. Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
D. Pengembangan Hipotesis.....	26
1. <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Reputation</i>	26
2. <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i>	27
3. <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Reputation</i>	28
4. <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Trust</i>	29
5. <i>Brand Reputation</i> dan <i>Brand Trust</i>	31
6. <i>Brand Awareness, Brand Trust</i> dan <i>Brand Reputation</i>	32
7. <i>Brand Association, Brand Trust</i> dan <i>Brand Reputation</i>	33

8. <i>Brand Reputation, Brand Trust dan Social Media</i>	35
E. Model Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan Penelitian.....	38
B. Objek dan Subjek Penelitian	38
C. Jenis Data dan Sumber Data.....	39
D. Teknik Pengambilan Sampel	39
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	40
F. Identifikasi Variabel.....	41
G. Definisi Operasional Variabel.....	42
H. Uji Kualitas Instrumen	44
I. Metode Analisa Data dan Hipotesis	45
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	50
1. Objek Penelitian.....	50
2. Subjek penelitian.....	53
B. Karakteristik Responden	53
C. Uji Kualitas Instrumen dan Data	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reabilitas	55
3. Statistik Deskriptif.....	56
D. Hasil penelitian.....	59
E. Pengujian Hipotesis	69
F. Pembahasan	73
BAB V.....	82
KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Keterbatasan penelitian	83
C. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah gerai 5 top restoran cepat saji di Indonesia.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2. 2.....	26
Tabel 2. 3 Hubungan Antar Variabel Brand Awareness terhadap Brand Trust.....	28
Tabel 2. 4 Hubungan Antar Variabel Brand Association terhadap Brand reputation	29
Tabel 2. 5 Hubungan Antar Variabel Brand Association terhadap Brand Trust....	30
Tabel 2. 6 Hubungan Antar Variabel Brand Reputation terhadap Brand Trust.....	31
Tabel 2. 7 Hubungan Antar Variabel Brand Awareness terhadap Brand Trust dimediasikan oleh Brand Reputation.....	32
Tabel 2. 8 Hubungan Antar Variabel Brand Association Brand Trust.....	34
Tabel 2. 9 Hubungan Antar Variabel Brand Reputation terhadap Brand Trust.....	35
Tabel 3. 1 Skala tabel (Likert).....	41
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	43
Tabel 3. 3 Table 3.3 Kriteria Goodness of Fit	47
Tabel 4. 1 karakteristik responden penelitian.....	53
Tabel 4. 2 Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 3 Uji Reabilitas.....	56
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif Brand Awareness	57
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Brand Association.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Brand Reputation.....	58
Tabel 4. 7Hasil Statistik Deskriptif Brand Trust	58
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Social Media.....	59
Tabel 4. 9 Perhitungan Degrees of Freedom	63
Tabel 4. 10 Uji Normalitas	64
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Outliers.....	65
Tabel 4. 12 Uji goodness-of-fit	68
Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis Langsung	69
Tabel 4. 14 Uji Mediasi Hipotesis 6.....	72
Tabel 4. 15 Uji Mediasi Hipotesis 7.....	72
Tabel 4. 16 Pengujian Moderasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori merek terbaik.....	2
Gambar 1. 2 most used social media platform in indonesian 2023	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	37
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	60
Gambar 4. 2 Persamaan struktural AMOS	61
Gambar 4. 3 Uji Outlier	65
Gambar 4.4 Uji <i>direct</i> dan <i>indirect effect</i>	73