

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KESADARAN MEREK DAN
KESADARAN NILAI**

(Studi Pada Akun Instagram Uniqlo Indonesia)

***THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOYALTY
THROUGH BRAND CONSCIOUSNESS AND VALUE CONSCIOUSNESS***

(Study on Instagram Uniqlo Indonesia Social Media Accounts)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

ANNISHAFIRA HASNA SALSABILA

20190410032

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Annishafira Hasna Salsabila

Nomor Mahasiswa : 20190410032

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KESADARAN MEREK DAN KESADARAN NILAI (Studi Pada Akun Media Sosial Instagram Uniqlo Indonesia)”** 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, 23 Desember 2022



Annishafira Hasna Salsabila

PERSEMBAHAN

Persembahan dan rasa terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang senantiasa mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayahnya.
2. Kedua orang tua saya tercinta yang telah memberikan dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materil, selalu mengingatkan kepada saya untuk tidak pernah berhenti berdoa, berusaha, serta bersyukur.
3. Bapak Muhammad Miftahun Nadzir, BABA.,MBA. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan tak pernah berhenti memberikan bimbingan dan masukan kepada saya.
4. Sahabat seperjuangan saya yang telah membantu memberikan saran dan motivasi, serta memberikan dukungan dan semangat selama proses penulisan skripsi.
5. Teman-teman kelas saya Manajemen A 2019, terimakasih sudah menjadi bagian dari cerita hidup saya selama di Yogyakarta.
6. Untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bentuk kebaikan kalian semua selama saya berkuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, SE., M.Sc., PhD., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., Msi. Selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Miftahun Nadzir, BABA., MBA yang sudah sabar memberikan bimbingan dan masukan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
4. Orangtua saya, terimakasih telah memberikan dukungan serta doa untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT berkenan memberikan balasan atas segala amal baik yang telah dikerjakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan tidak luput dari segala kekurangan dan keterbatasan yang ada, untuk itu saran dan kritik selalu penulis harapkan untuk kemajuan penulis di kemudian hari. Namun, penulis berharap semoga pemikiran yang penulis sampaikan bisa bermanfaat bagi pembaca semua.

Yogyakarta, 23 Desember 2022



Annishafira Hasna Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Pengembangan Hipotesis	17
C. Model Penelitian	28
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28

A. Pendekatan Penelitian	28
B. Responden dan Objek Penelitian	28
C. Jenis Data	29
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
G. Uji Kualitas Instrumen	34
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
B. Uji Kualitas Intrumen.....	43
C. Statistik Deskriptif	46
D. Uji Hipotesis dan Hasil Penelitian	52
E. Pembahasan.....	66
BAB V.....	72
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	72
A. Simpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian	75
C. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	28
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Nilai	17
Tabel 2. 2 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	19
Tabel 2. 3 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	20
Tabel 2. 4 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Kesadaran Nilai terhadap Loyalitas Merek	22
Tabel 2. 5 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.....	24
Tabel 2. 6 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek melalui Kesadaran Merek.....	25
Tabel 2. 7 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek melalui Kesadaran Merek.....	27
Tabel 3. 1 Pilihan dan Skala.....	32
Tabel 3. 2 Definisi operasional variabel penelitian.....	32
Tabel 4. 1 Produk Uniqlo	38

Tabel 4. 2 Profil Responden.....	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 5 Interpretasi Kelas Interval.....	47
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Pemasaran Media Sosial	48
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Loyalitas Merek	49
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Kesadaran Merek	50
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Kesadaran Nilai	51
Tabel 4. 10 Uji Normalitas I	52
Tabel 4. 11 Uji Normalitas II	53
Tabel 4. 12 Uji Normalitas III.....	54
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas I	55
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas II	55
Tabel 4. 15 Uji Multikolinieritas III.....	56
Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas I	57
Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas II	58
Tabel 4. 18 Uji Heteroskedastisitas III.....	59
Tabel 4. 19 Uji Regresi Linier Berganda Tahap I.....	60
Tabel 4. 20 Uji Regresi Linier Berganda Tahap II	61

Tabel 4. 21 Uji Regresi Linier Berganda Tahap III	62
Tabel 4. 22 Hasil Uji Sobel I.....	64
Tabel 4. 23 Hasil Uji Sobel II	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUISIONER PENELITIAN	82
LAMPIRAN 2: KLASIFIKASI RESPONDEN.....	87
LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	89
LAMPIRAN 4: UJI PATH ANALYSIS	94