

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND LOVE*,
BRAND CENTRALITY DAN MINAT BELI ULANG
(Studi pada *Brand Fashion* Lokal Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOVE,
BRAND CENTRALITY, AND REPURCHASE INTENTION
(Study on Eiger Local Fashion Brands in the Special Region of Yogyakarta)***



Disusun Oleh:

Talitha Shafa Khairunnisa

20200410409

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

2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND LOVE*,
BRAND CENTRALITY DAN MINAT BELI ULANG
(Studi pada *Brand Fashion* Lokal Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOVE,
BRAND CENTRALITY, AND REPURCHASE INTENTION
(Study on Eiger Local Fashion Brands in the Special Region of Yogyakarta)***

SKRIPSI

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



Oleh:

**Talitha Shafa Khairunnisa
20200410409**

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

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Talitha Shafa Khairunnisa

Nomor Induk Mahasiswa : 20200410409

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: "PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND LOVE*, *BRAND CENTRALITY*, DAN *MINAT BELI ULANG* (Studi pada Brand Fashion Lokal Eiger 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 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, 8 November 2023


T. 08F3EALX382187162 nisa

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillah Rabbil Alamin, Segala puji bagi Allah SWT atas kehadirat-Nya, yang melimpahkan Rahmat, Karunia serta hidayah-Nya. Karya ini saya persembahkan kepada orang-orang yang tak henti mendoakan, mendukung, dan membantu dalam penyusunan karya tulis ini.

1. Teruntuk kedua orang tua saya yang saya cintai selalu menjadi motivasi saya untuk terus berjuang, yang tidak pernah henti dalam mendoakan, memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan dukungan dalam hal apapun,serta memotivasi saya agar kelak saya dapat merayakan kedua orang tua saya dengan kebahagiaan.
2. Untuk adik saya yang saya sayangi dan cintai terimakasih telah memberikan motivasi untuk diri saya sendiri agar kelak bisa menjadi kakak yang baik dan pantas untuk dicontoh serta motivasi agar kelak dapat memberikan sesuatu yang meraka inginkan.
3. Kepada keluarga besar saya yang telah memberikan doa, dukungan, serta rasa pengertian yang luas juga kepercayaan untuk saya dalam menyelesaikan penelitian ini.


Kata Pengantar

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Esa atas seluruh Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan, maka mohon maaf apabila terdapat kekurangan pada penulisan skripsi ini. Saya berharap pemilihan topik skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Love*, *Brand Centrality*, dan Minat Beli Ulang”. Saya berharap pemilihan topik skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pembaca dan dapat dijadikan acuan bagi penelitin selanjutnya.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan sangat 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. S.E., M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan, dan motivasi kepada penuli sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada seluruh dosen serta staff FEB UMY yang telah memberikan ilmu dan membantu saya selama diperkuliahan berlangsung.
5. Seluruh pihak yang selalu ada disaat perkuliahan dari semester awal hingga akhir dan juga disaat peroses penulisan skripsi ini berlangsung dari awal hingga akhir.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat serta balasan yang berlipat ganda kepada kita semua atas proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat dibutuhkan agar dapat menyempurnakan penelitian ini. Semoga peneliti ini bisa bermanfaat bagi pembaca

Yogyakarta, 8 November 2023

Talitha Shafa Khairunnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
INTISARI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
Kata Pengantar	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Pemasaran Media Sosial.....	14
2. <i>Brand Love</i>	16
3. <i>Brand Centrality</i>	19
4. Minat Beli Ulang	21
B. Hasil Penelitian Terdahulu	23
C. Pengembangan Hipotesis.....	26
D. Model Penelitian.....	30
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32

A. Objek dan Subjek	32
1. Objek Penelitian.....	32
2. Subjek Penelitian.....	32
B. Sampel dan Teknik Pengambilan Data	32
C. Jenis Data	33
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Definisi Operasional Variabel	35
1. Variabel Penelitian	35
2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
F. Uji Kualitas Instrumen	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas	39
G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	39
1. Analisis Deskriptif	40
2. Alat Analisis.....	41
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Profil Perusahaan.....	45
2. Visi Dan Misi.....	46
3. Produk Eiger.....	46
B. Gambaran Subjek Penelitian	47
1. Profil Responden	47
2. Karakteristik Responden.....	48
C. Uji Kualitas Instrumen	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	51
D. Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis	52
1. Statistik Deskriptif	52
2. Hasil Pengujian Hipotesis.....	56
3. Hasil Penelitian.....	64

E. Pembahasan	66
BAB V	72
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN	72
A. Simpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian	73
C. Saran	73
Lampiran	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rekomendasi Brand Lokal Outdoor Terbaik.....	9
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Skala Likert	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3. 3Kategori Jawaban Responden	41
Tabel 3. 4 Goodness of fit index	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 4 Kategori Penilaian	53
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Pemasaran Media Sosial	53
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Brand Love	54
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Brand Centrality	55
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Minat Beli Ulang	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Outliers	60
Tabel 4. 11 Data Bebas Outliers	61
Tabel 4. 12 Degree of Freedom.....	62
Tabel 4. 13 Goodness of Fit	63
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022-2023	1
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia 2023	2
Gambar 1. 3 Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online	5
Gambar 1. 4 Top 10 LocalPride Hastags.....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	30
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	57
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	58
Gambar 4. 3 Batas Outliers	60
Gambar 4. 4 Model Penelitian Antar Variabel	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 3 Data Jawaban Responden.....	97
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	102
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	104
Lampiran 6 Descriptive Statistics	107
Lampiran 7 Hasil Normalitas dan Degree of Freedom	108
Lampiran 8 Hasil Outliers, dan Data Bebas Outliers.....	109
Lampiran 9 Model Fit	115
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	117