

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK
PADA SALAD NYOO YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Laura Angelina Br Surbakti
NPM: 15 03 22312**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Mei 2020**


Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK
PADA SALAD NYOO YOGYAKARTA**

Disusun oleh :
LAURA ANGELINA BR SURBAKTI
NPM: 15 03 22312

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

16 Maret 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 261/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 13 Mei 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. Dr. J. Ellyawati, MM | Ketua Penguji |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D | Anggota |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Laura Angelina Br Surbakti
NPM : 150322312

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Laura Angelina Br Surbakti telah direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK
PADA SALAD NYOO YOGYAKARTA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, idem maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan ke Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Maret 2020

Yang menyatakan



Laura Angelina Br Surbakti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi perkuliahan dan karya tugas akhir dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Salad Nyoo Yogyakarta”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan-hambatan dimana tanpa bantuan dari orang-orang sekitar penulis, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih, penyertaan dan kekuatan. Yang tidak pernah meninggalkan penulis dalam titik terendah sekalipun, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing pengganti yang dengan sabar selalu mengayomi, meluangkan waktu dan memberikan masukan, arahan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih pak untuk kalimat penyemangat diawal bimbingan, yang membuat saya kembali memiliki rasa tanggung jawab untuk mengerjakan skripsi ini.

3. Rektor, Dekan, dan segenap dosen dan karyawan bagian akademik, tata usaha, unit Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah memberikan pelajaran, pengetahuan, serta pelayanan yang tulus kepada penulis selama proses perkuliahan hingga skripsi ini bisa diselesaikan.
4. Tempat pulangku Bapak, Mamak dan Kevin, terimakasih atas segala doa, kasih dan dukungan yang tiada henti.
5. Sahabat – sahabat terbaik penulis, Ema Kacaribu, Natalia Shelly, Irma, Fritti, yang selalu memberi semangat, kekuatan dan tawa kepada penulis.
6. Megauli, Alberto, Justin yang selalu bersedia menemani penulis yang tidak pernah lelah dan tidak kenal waktu.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi lama dari dosen lama, Lilies, Devid, Kiki yang sama-sama berjuang untuk menaklukan hati dan pikiran dosen pembimbing lama.
8. Alena selaku teman seperjuangan yang setiap harinya ke perpustakaan demi mencari ide dan menyelesaikan revisian untuk dapat segera menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman selama proses perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yolanda, Valita, Aldo, Maret telah bersedia menjadi teman yang berbagi masukan selama mengerjakan skripsi ini.
10. Alda, Melissa, Artika, Robinson, Udut, Adek, Irfan, JT yang menjadi teman berbagi tawa dengan penulis, juga kepada Chesil yang sudah bersedia menjadi partner menonton konser.

11. Terimakasih juga untuk KMBA, komunitas JPS, HMPSM telah menjadi tempat untuk saya bertemu keluarga dan teman baru selama masa perkuliahan di kota Yogyakarta ini, juga menjadi tempat saya belajar dan mengerti cara berorganisasi yang baik.

12. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini memiliki keterbatasan dan kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca supaya skripsi ini menjadi lebih baik. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta,

Penulis

Laura Angelina Br Surbakti

MOTTO

Karena masa depan sungguh
ada, dan harapanmu tidak akan
hilang.

Amsal 23:18

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Tuhan Yesus Kristus

Keluarga tercinta,

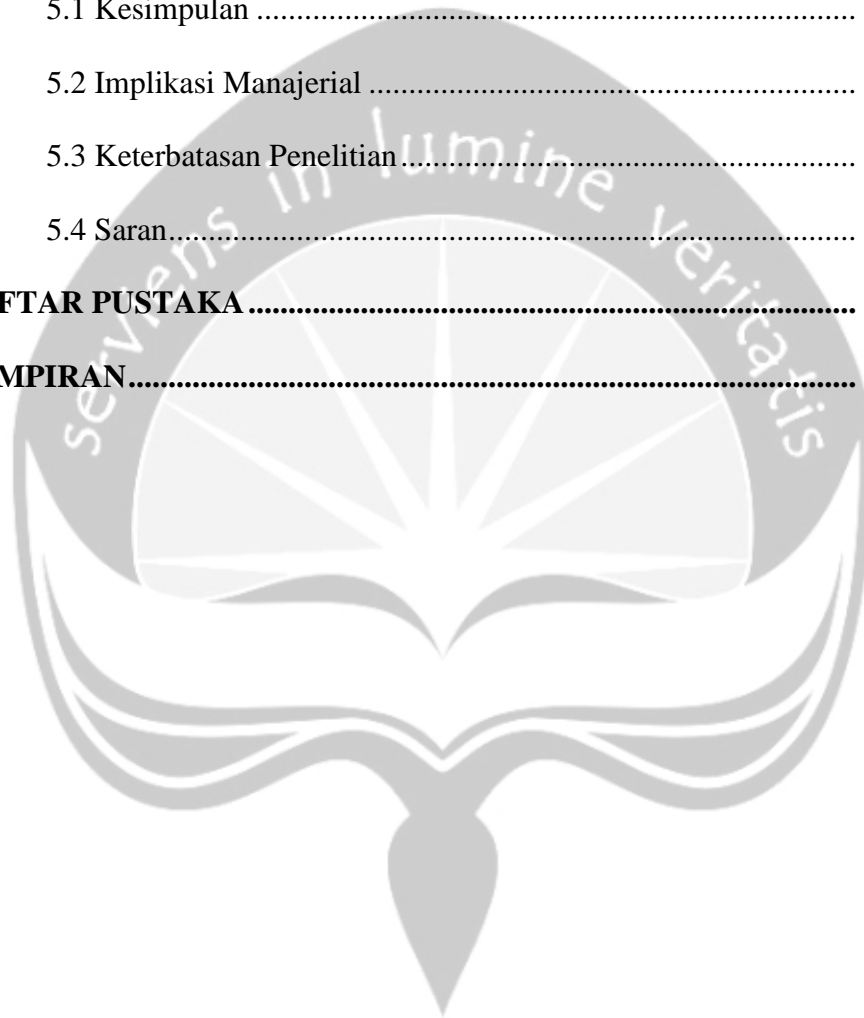
Dan sahabat-sahabat terkasih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	11
2.2 <i>Brand Awareness</i>	15
2.3 <i>Brand Image</i>	16

2.4 <i>Brand Loyalty</i>	18
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Pengembangan Hipotesis	26
2.7 Kerangka Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lingkup Penelitian	37
3.2 Populasi, Sampel dan Waktu Penelitian.....	37
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Metode Pengukuran Data.....	43
3.6 Metode Pengujian Instrumen	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.7 Metode Analisis Data.....	49
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	49
3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	49
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.7.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	55
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	58
4.3 Pengujian Hipotesis.....	61
4.3.1 Uji Regresi Sederhana.....	62

4.3.2 Uji Regresi Berganda	66
4.3.3 Uji Mediasi	67
4.4 Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Manajerial	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
5.4 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi salad Nyoo	58
Tabel 4.4 Pembagian Interval Kelas	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Statistika Deskriptif.....	59
Tabel 4.6 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	62
Tabel 4.7 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek	63
Tabel 4.8 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	64
Tabel 4.9 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek	65
Tabel 4.10 Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Mediasi	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Mediasi	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Mediasi	75

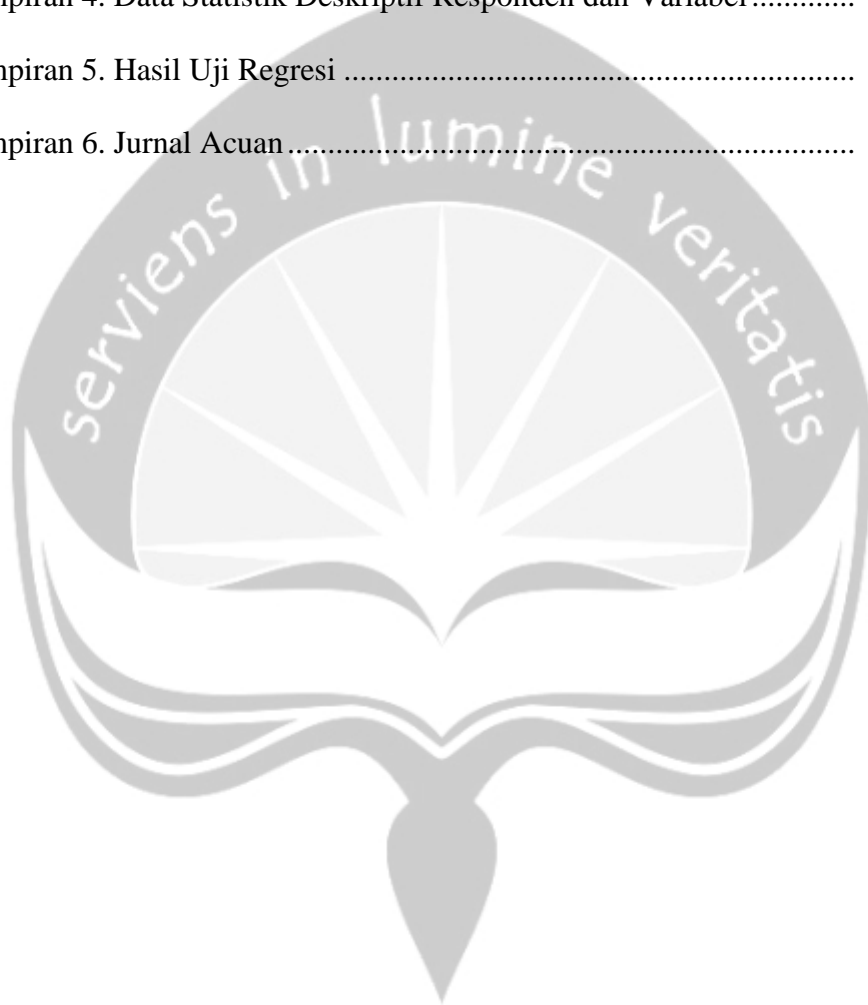


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Daftar Sosial Media yang paling banyak digunakan di Indonesia	3
Gambar 1.3 Gambaran Pengguna Instagram	4
Gambar 1.4 Logo Salad Nyoo.....	5
Gambar 1.5 Instagram Salad Nyoo	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4.1 Hubungan Tidak Langsung X mempengaruhi Y	67
Gambar 4.2 Hubungan Langsung X mempengaruhi Y.....	69
Gambar 4.3 Hubungan Tidak Langsung X mempengaruhi Y	71
Gambar 4.4 Hubungan Langsung X mempengaruhi Y.....	72
Gambar 4.5 Hubungan Tidak Langsung X mempengaruhi Y	74
Gambar 4.6 Hubungan Langsung X mempengaruhi Y.....	74
Gambar 4.7 Hubungan Tidak Langsung X mempengaruhi Y	76
Gambar 4.8 Hubungan Langsung X mempengaruhi Y.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	96
Lampiran 3. Data dan Jawaban Responden	103
Lampiran 4. Data Statistik Deskriptif Responden dan Variabel.....	126
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi	128
Lampiran 6. Jurnal Acuan.....	133



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN LOYALITAS
MEREK PADA SALAD NYOO YOGYAKARTA**

DISUSUN OLEH:

Laura Angelina Br Surbakti

NPM: 15 03 22312

PEMBIMBING:

Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA.

ABSTRAK

Dalam lingkungan kompetitif saat ini, *branding* adalah faktor daya saing penting yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda dibenak konsumen dan menjadikannya lebih disukai bagi konsumen. Media sosial dapat didefinisikan sebagai program aplikasi *online*, *platform*, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antara pengguna secara umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial instagram terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek pada Salad Nyoo Yogyakarta.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah pernah atau sedang mengkonsumsi produk dari Salad Nyoo. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Penelitian ini juga menemukan kesadaran merek dan citra merek memiliki peran sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek.