

**PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
*CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND KNOWLEDGE*:  
STUDI EMPIRIS PADA AKUN INSTAGRAM MILIK SHOPEE**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

**Yohana Lyra Amadea**

**NPM: 17 03 23196**

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

**2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP**  
***CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND KNOWLEDGE*:**  
**STUDI EMPIRIS PADA AKUN INSTAGRAM MILIK SHOPEE**

**Disusun Oleh:**

**Yohana Lyra Amadea**

**NPM: 17 03 23196**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing**

**Dr. J. Ellyawati, DR., MM**

**Tanggal 14-06-2021**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 685/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 6 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |                                       |                 |
|---------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | (Ketua Penguji) |
| 2. Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.         | (Anggota)       |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.    | (Anggota)       |

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

Nama : Yohana Lyra Amadea  
NPM : 170323196

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini Yohana Lyra Amadea telah selesai 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.**  
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

## **PERNYATAAN**

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

**PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
*CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND KNOWLEDGE*:  
STUDI EMPIRIS PADA AKUN INSTAGRAM MILIK SHOPEE**

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

Yogyakarta, 14 Juni 2021

Yang Menyatakan,



**Yohana Lyra Amadea**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan *Brand Knowledge*: Studi Empiris pada Shopee”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan ini, Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan tenaga, waktu, kesempatan, dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan pengertian hingga terselesainya skripsi ini.
2. Ibu Debora Wintriarsi Handoko, SE., MM. M. Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas pengabdian dan dukungan dalam hal akademik, khususnya perhatian yang telah ibu berikan untuk mahasiswa jurusan manajemen.
3. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah mengajar dan memberikan pelayanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.

4. Papa, Mama, Kakak, Ook, dan William yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih banyak.
6. Sahabat-sahabat terkasih: Nonik, Cindy, Valiant, Jeka, dan Esa yang selalu menghibur dan memberikan semangat.
7. Teman – teman seperjuangan angkatan 2017 Fakultas Bisnis dan Ekonomika, semoga kita semua selalu sukses bersama.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala bantuannya hingga membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan diterima penulis dengan senang hati. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan perhatian kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini dan berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 14 Juni 2021

Penulis,



**Yohana Lyra Amadea**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan,  
yang menaruh harapannya pada Tuhan!”

**YEREMIA 17:7**

“Karena itu AKU berkata kepadamu: apa saja  
yang kamu minta dan doakan, percayalah bahwa kamu  
telah menerimanya, maka hal itu akan diberikan  
kepadamu”

**MARKUS 11:24**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

**Semua orang yang mengasihiku**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL .....</b>	<b>9</b>



2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Pemasaran Media Sosial.....	9
2.1.1. <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....	12
2.1.1. <i>Brand Knowledge</i> .....	13
2.2. Penelitian Terdahulu .....	16
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	19
2.4. Kerangka Penelitian .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Jenis Penelitian dan Waktu Penelitian .....	26
3.2. Objek dan Subjek Penelitian .....	26
3.3 Populasi, Sampel, dan Jumlah Sampel .....	27
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6. Metode Pengukuran Data .....	32
3.7. Metode Pengujian Intrumen Penelitian .....	33
3.8. Metode Analisis Data .....	36
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Deskripsi Karakteristik Demografi Responden .....	40
4.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	42
4.3. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	51

4.4. Pembahasan.....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Implikasi Manajerial .....	68
5.3. Keterbatasan Penelitian & Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
Tabel 3.2. Skala Likert .....	33
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas .....	34
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4.1. Distribusi Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2. Distribusi Profil Responden berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.3. Distribusi Profil Responden berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4.4. Distribusi Profil Responden berdasarkan Pendapatan .....	42
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Hiburan .....	43
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kustomisasi .....	44
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Interaksi .....	45
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel E-WOM .....	46
Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Trendiness</i> .....	47
Tabel 4.10. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>CBE</i> .....	48
Tabel 4.11. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kesadaran Merek....	49
Tabel 4.12. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek.....	50

Tabel 4.13. <i>Outer Loading (Measurement Loading)</i> .....	52
Tabel 4.14. <i>Cross Loading</i> .....	54
Tabel 4.15. <i>Construct Reliability &amp; Validity</i> .....	55
Tabel 4.16. Nilai <i>R-square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i> .....	57
Tabel 4.17. <i>Path Coefficient</i> .....	58
Tabel 4.18. Hasil Uji Hipotesis .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Aplikasi <i>E-commerce</i> di Indonesia dan Asia Tenggara.....	3
Gambar 1.2. Pengunjung <i>E-commerce</i> terbesar di Indonesia.....	3
Gambar 1.3. Pengguna Instagram di Beberapa Negara.....	4
Gambar 2.1. Model Riset.....	25
Gambar 3.1. Pengguna Instagram di Indonesia Kategori Usia .....	28
Gambar 4.1. Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Penelitian
Lampiran	III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Deskriptif Profil Responden
Lampiran	V	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
Lampiran	VI	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>
Lampiran	VII	Tabel Distribusi 5%

**PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP *CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT* DAN  
*BRAND KNOWLEDGE*: STUDI EMPIRIS PADA AKUN  
INSTAGRAM MILIK SHOPEE**

**Disusun oleh:**

**Yohana Lyra Amadea**

**NPM: 17 03 23196**

**Pembimbing**

**Dr. J. Ellyawati, MM.**

**Abstrak**

Setiap perusahaan harus mampu membangun *brand knowledge* yang kuat untuk merek yang dimiliki. *Brand knowledge* yang tinggi tentunya akan memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan bisnis. Demikian juga halnya pada bisnis yang melakukan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media sebagai media iklan dan komunikasi karena hal ini dapat memperkuat interaksi antara konsumen dan merek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hiburan, kustomisasi, interaksi, E-WOM, *trendiness* terhadap kesadaran merek dan citra merek di Shopee. Sampel penelitian ini sebanyak 225 pengguna dan pengunjung akun Instagram milik Shopee. Analisis data yang digunakan adalah analisis *structural equation modelling*. Dari analisis yang sudah dilaksanakan didapatkan hasil temuan bahwa, 1) Kustomisasi, E-WOM, dan *trendiness* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer-brand engagement*, 2) Hiburan dan interaksi tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer-brand engagement*, 3) *Consumer-brand engagement* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan citra merek.

Kata kunci: elemen pemasaran media sosial, *consumer-brand engagement*, dan *brand knowledge*