

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS
MEREK YANG DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK
(STUDI PADA PENGGUNA SEPATU COMPASS DI INDONESIA)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Kevin Jeferson Putra Surianto

NPM : 16 03 22817

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

2021

Skripsi

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS
MEREK YANG DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK
(STUDI PADA PENGGUNA SEPATU COMPASS DI INDONESIA)**



Disusun oleh :

Kevin Jeferson Putra Surianto

NPM : 16 03 22817

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Diah Widiastuti Th. ,SE.,M.Si.

15 Februari 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 384/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 12 Maret 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

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

Nama : Kevin Jeferson Putra Surianto
NPM 160322817

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Kevin Jeferson Putra Surianto 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.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

LEMBAR PERNYATAAN

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

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS
MEREK YANG DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK
(STUDI PADA PENGGUNA SEPATU COMPASS DI INDONESIA)**

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

Yogyakarta, 15 Februari 2021

Yang menyatakan

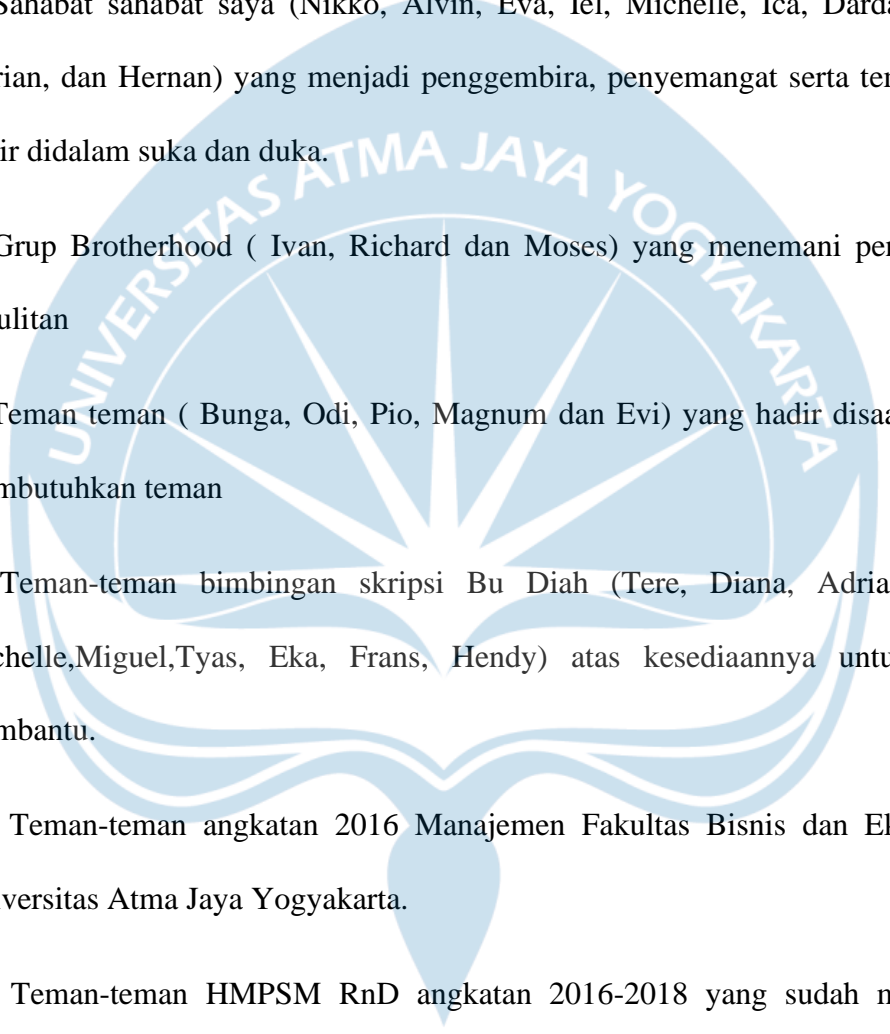
Kevin Jeferson Putra Surianto

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Citra Merek Dan Kesadaran Merek (Studi Pada Pengguna Sepatu Compass Di Indonesia)” sebagai pemenuhan persyaratan akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

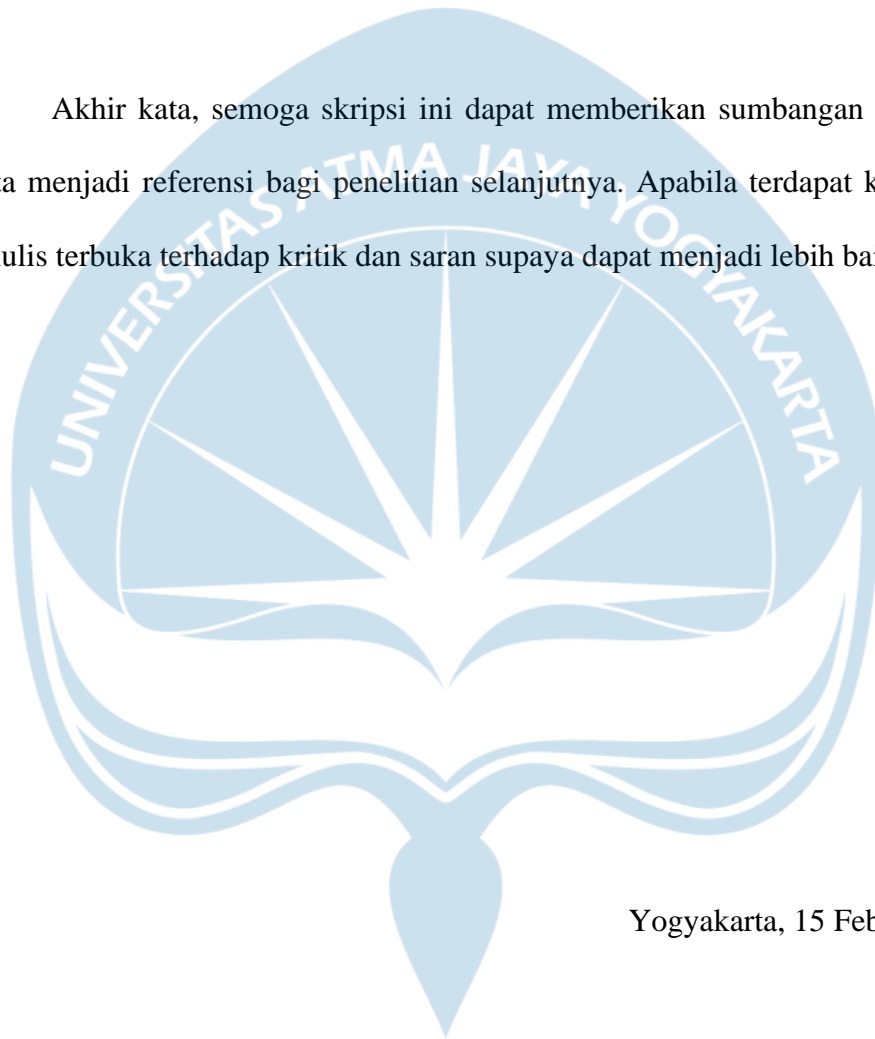
Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak lepas dari bantuan, motivasi, serta doa yang diberikan oleh berbagai pihak yang terus mendukung penulis, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan YME , atas berkat dan penyertaan-Nya yang selalu menyertai penulis dan memberi semangat serta kegembiraan yang selalu disertakanNya dalam kehidupan penulis.
2. Ibu DiahWidiastuti Th., SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang mengarahkan dan membantu penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
3. Keluarga saya tercinta yang selalu mensupport dan mendoakan di segala situasi yang dihadapi penulis
4. Segenap responden penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner yang dikirim penulis

- 
5. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan materi serta mengajar selama proses perkuliahan
 6. Sahabat sahabat saya (Nikko, Alvin, Eva, Iel, Michelle, Ica, Darda, Willie, Adrian, dan Hernan) yang menjadi penggembira, penyemangat serta teman yang hadir didalam suka dan duka.
 7. Grup Brotherhood (Ivan, Richard dan Moses) yang menemani penulis saat kesulitan
 8. Teman teman (Bunga, Odi, Pio, Magnum dan Evi) yang hadir disaat penulis membutuhkan teman
 9. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Diah (Tere, Diana, Adrian, Indra, Michelle, Miguel, Tyas, Eka, Frans, Hendy) atas kesediaannya untuk saling membantu.
 10. Teman-teman angkatan 2016 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
 11. Teman-teman HMPSM RnD angkatan 2016-2018 yang sudah membantu penulis dalam mengembangkan bakat selama masa perkuliahan.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan penulis terbuka terhadap kritik dan saran supaya dapat menjadi lebih baik.



Yogyakarta, 15 Februari 2021

Penulis

Kevin Jeferson Putra Surianto

MOTTO



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Sosial Media Marketing	12
2.1.2 Kesadaran Merek	15
2.1.3 Citra merek.....	16
2.1.4 Loyalitas Merek	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Pengembangan Hipotesis	25
2.4.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kesadaran Merek.....	25
2.4.2 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Citra Merek.....	26
2.4.3 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Merek.....	27
2.4.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek	27
2.4.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	28
2.4.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	28
2.4.7 Pengaruh Mediasi Kesadaran Merek dalam Sosial Media Marketing dan Citra Merek.....	29

2.4.8 Pengaruh Mediasi Kesadaran Merek dalam Sosial Media Marketing dan Loyalitas Merek	30
2.4.9 Pengaruh Mediasi Citra Merek dalam Sosial Media Marketing dan Loyalitas Merek	30
2.4.10 Pengaruh Mediasi Citra Merek dalam Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek	31
2.4.11 Pengaruh Mediasi Citra Merek dalam Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Lingkup Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Definisi Operasional , Indikator Penelitian dan Skala Pengukuran	36
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6 Metode Analisis Data.....	39
3.6.1 Analisis Deskriptif	40
3.6.2 Partial Least Squared	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Pengumpulan Data	46
4.2 Analisis Deskriptif Demografi Responden	47
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sosial Media Marketing	49
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	51
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Citra Merek	52
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek	53
4.4 Merancang Model Struktural dan Model Pengukuran	55
4.5 Melakukan Pengujian Kelayakan <i>Outer Model</i>	57
4.5.1 Pengujian Kelayakan <i>Outer Model</i> Pada Model Penelitian Awal	57
4.5.2 Melakukan Modifikasi pada Model Penelitian	61
4.5.3 Menilai Pembobotan <i>Outer Loading</i> pada Model Penelitian.....	62
4.5.4 Melakukan Pengujian Reliabilitas dan Validitas Konstruk	65
4.5.5 Melakukan Pengujian Validitas Diskriminan	66
4.6 Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	68
4.7 Pengujian Hipotesis	70
4.7.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kesadaran Merek	71
4.7.2 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Citra Merek.....	72
4.7.3 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Merek.....	72

4.7.4 Pengaruh Kesadaran merek terhadap Citra Merek.....	73
4.7.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	74
4.7.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	75
4.8 Melakukan Pengujian Pengaruh Mediasi Pada Model Penelitian.....	76
4.8.1 Pengaruh Kesadaran Merek memediasi hubungan antara Sosial Media Marketing dengan Citra Merek.....	77
4.8.2 Pengaruh Kesadaran merek memediasi hubungan antara Sosial Media Marketing dengan Loyalitas Merek.....	80
4.8.3 Pengaruh Citra Merek memediasi hubungan antara Sosial Media Marketing dengan Loyalitas Merek.....	83
4.8.4 Pengaruh Citra Merek Memediasi Hubungan antara Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek	86
4.8.5 Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Memediasi Hubungan antara Sosial Media Marketing, dan Loyalitas Merek.....	86
BAB V KESIMPULAN.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.1.1 Hasil analisis deskriptif.....	88
5.1.2 Hasil pengujian <i>Partial Least Square</i> dan mediasi Dari hasil pengujian hipotesis oleh peneliti menggunakan metode <i>Partial Least Squared</i> dan metode analisis mediasi Baron dan Kenny, dapat disimpulkan bahwa :	89
5.2 Implikasi Manajerial	92
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	94
5.3.1 Keterbatasan Penelitan.....	94
5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
Lampiran 1	105
Lampiran 2.....	109
Lampiran 3	117
Lampiran 4.....	132
Lampiran 5	137

DAFTAR TABEL

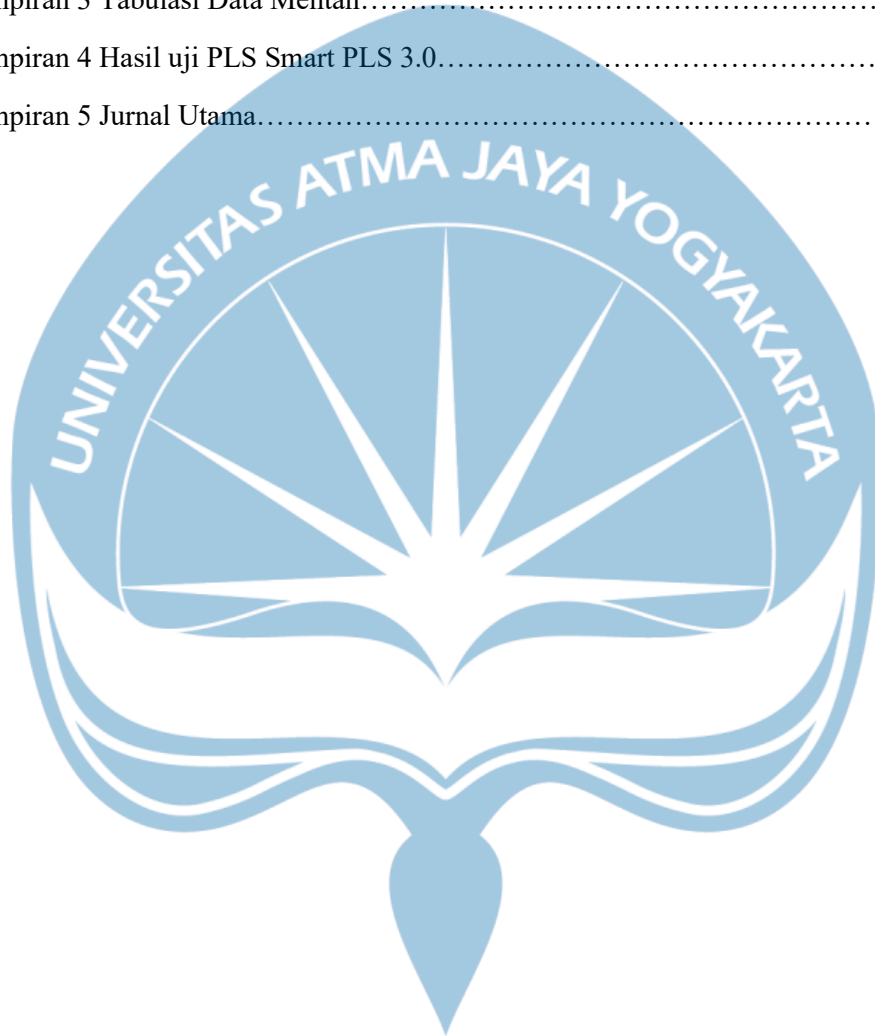
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 4.1 Detail Pengembalian Kuesioner	46
Tabel 4.2 Karakteristik Demografis Responden.....	47
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing.....	50
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	51
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek Merek.....	54
Tabel 4.7 Nilai Outer Loading dari model penelitian awal.....	59
Tabel 4.8 Nilai Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk model penelitian awal.....	60
Tabel 4.9 Nilai uji Fornell-Larcker Criterion model awal penelitian.....	61
Tabel 4.10 Nilai Outer loading dari model penelitian setelah modifikasi.....	64
Tabel 4.11 Nilai uji Validitas dan Realibilitas Konstruk moddel penelitian yang dimodifikasi.....	65
Tabel 4.12 Nilai uji Fronell Lacker Criterion model setelah dimodifikasi.....	66
Tabel 4.13 Nilai Cross Loading dari model penelitian setelah dimodifikasi.....	67
Tabel 4.14 Nilai R-Square.....	68
Tabel 4.15 Nilai Q-Square.....	69
Tabel 4.16 Nilai F-Square.....	70
Tabel 4.17 Hasil Analisis Path Coefficients.....	71
Tabel 4.18 Hasil Analisis Specific Indirect Effects.....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji kesadaran merek memediasi sosial media marketing dengan citra merek.....	80
Tabel 4.20 Hasil Uji kesadaran merek memediasi sosial media marketing dengan loyalitas merek.....	83
Tabel 4.21 Hasil Uji citra merek memediasi sosial media marketing dengan loyalitas merek.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sosial Media yang paling sering digunakan pada januari 2020.....	3
Gambar 1.2 Data Penggunaan Instagram pada bulan Juni tahun 2020.....	5
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Model Struktural dan Model Pengukuran Penelitian.....	56
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan PLS Algorithm Pada Model Penelitian.....	58
Gambar 4.3 Hasil Pengolahan PLS Algorithm Pada Model Penelitian yang dimodifikasi.....	62
Gambar 4.4 Pengaruh Variabel Sosial Media Marketing Terhadap Variabel Citra yang Dimediasi oleh Variabel Kesadaran Merek.....	81
Gambar 4.5 Pengaruh Variabel Sosial Media Marketing Terhadap Variabel Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Variabel Kesadaran Merek.....	84
Gambar 4.6 Pengaruh Variabel Sosial Media Marketing Terhadap Variabel Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Variabel Citra Merek.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Kuesioner Google Form.....	108
Lampiran 3 Tabulasi Data Mentah.....	116
Lampiran 4 Hasil uji PLS Smart PLS 3.0.....	131
Lampiran 5 Jurnal Utama.....	136



**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS
MEREK YANG DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK
(STUDI PADA PENGGUNA SEPATU COMPASS DI INDONESIA)**

Kevin Jeferson Putra Surianto

Diah Widiastuti

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menguji adakah pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kesadaran merek, Citra merek, dan Loyalitas merek Merek Sepatu Compass. Responden dalam penelitian ini berjumlah 206 orang yang memiliki dan pernah menggunakan produk Compass serta memiliki media sosial dan pernah melihat Instagram dari sepatu Compass. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling serta pengumpulan data melalui google forms dengan menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode structural equation modelling (SEM) dengan alat analisis smartPLS 3. Sosial Media Marketing berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas merek. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi sosial media marketing dan loyalitas merek sedangkan citra merek memediasi sosial marketing dan loyalitas merek tetapi citra merek tidak memediasi kesadaran merek dan loyalitas merek juga kesadaran merek dan citra merek tidak memediasi sosial media marketing dan loyalitas merek.

Kata kunci : Sosial Media Marketing, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek