

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK  
TERHADAP RESPON KONSUMEN DENGAN VARIABEL  
MEDIASI EKUITAS MEREK PADA SHOPEE**

**Skripsi**

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

**Pada Program Studi Manajemen**

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



**Disusun oleh:**

**Intan**

**NPM: 17 03 23190**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
JUNI 2021**

**Skripsi**  
**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK**  
**TERHADAP RESPON KONSUMEN DENGAN VARIABEL**  
**MEDIASI EKUITAS MEREK PADA SHOPEE**



**Disusun oleh:**

**Intan**

**NPM: 17 03 23190**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**



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

**SURAT KETERANGAN**

**No. 860/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 9 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (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 : Intan  
NPM : 170323190

Dinyatakan  
Lulus Tanpa Revisi

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

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP RESPON KONSUMEN DENGAN VARIABEL MEDIASI EKUITAS MEREK PADA SHOPEE**

Merupakan hasil karya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain. Telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

**Yogyakarta, 15 Juni 2021**

**Yang menyatakan**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Intan', with a horizontal line drawn through it.

**Intan**

## KATA PENGANTAR

Tiada kata yang jauh lebih indah yang dapat penulis ucapkan selain puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, tuntunan, dan pertolongan-nya yang telah menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Respon Konsumen dengan Variabel Mediasi Ekuitas Merek pada Shopee. Penulisan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu prasyarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih saya kepada:

1. Papa, Mama, Koko, Cece ipar serta keponakan penulis yang selalu memberikan semangat serta doa dan dukungannya hingga saya dapat tetap berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dalam meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Sugiarto yang telah rela dalam mendengarkan semua keluh dan kesah, menemani, serta memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis selama proses pengerjaan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. VC squad dan Frifor corporation (Shilvi, Charles, Kelvin, Valnie, Viri, Jacky, Robby) yang telah bersedia dalam memberikan doa dan dukungan dalam kelancaran skripsi ini.
5. Anak-anak gejos yang di Jogja yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.

6. Semua sahabat di Pekanbaru dan di Jogja semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi, dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian penyusunan dari skripsi ini yang dibuat dengan sebaik-baiknya. Saya berharap dengan penyusunan skripsi ini, selain sebagai pemenuhan syarat kelulusan tentunya juga dapat berguna bagi pihak e-commerce Shopee maupun bagi pihak para pelaku bisnis yang ingin dalam mengembangkan usahanya. Selain itu, saya juga berharap penyusunan skripsi ini dapat menjadi sebuah referensi untuk para peneliti selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka diharapkan kritik serta saran yang bersifat dapat membangun. Sekian dan terimakasih.

Yogyakarta, 15 Juni 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Intan', written in a cursive style with a horizontal line crossing through the middle of the letters.

Intan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Upaya Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing Efforts</i> ) .	10
2.1.1.1 Interaksi ( <i>Interaction</i> ) .....	14
2.1.1.2 Hiburan ( <i>Entertainment</i> ).....	15
2.1.1.3 Kustomisasi ( <i>Customization</i> ) .....	16
2.1.1.4 <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	16
2.1.1.5 Trendi ( <i>Trendiness</i> ).....	20
2.1.2 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	21

2.1.2.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	23
2.1.2.2 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	25
2.1.2.3 Kualitas Merek ( <i>Brand Quality</i> ) .....	27
2.1.3 Respon Konsumen ( <i>Consumer Responses</i> ) .....	30
2.1.3.1 Preferensi Merek ( <i>Brand Preference</i> ).....	32
2.1.3.2 Harga Premium ( <i>Price Premiun</i> ) .....	33
2.1.3.3 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	34
2.2 Penelitian Terdahulu .....	40
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	48
2.3.1 Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen .....	48
2.3.2 Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek .....	49
2.3.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen .....	49
2.3.4 Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi .....	50
2.4 Kerangka Penelitian .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	53
3.2 Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian.....	54
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel .....	54
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	56
3.7 Skala Pengukuran.....	62
3.8 Pengujian Instrumen.....	63
3.8.1 Uji Validitas .....	63
3.8.1.1 Hasil Uji Validitas.....	64





4.1.3.2 Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek pada <i>e-commerce</i> Shopee melalui Media Sosial Tiktok .....	84
4.1.4 Analisis Jalur (Uji Mediasi) .....	86
4.2 Pembahasan .....	88
4.2.1 Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen .....	88
4.2.2 Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek .....	89
4.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Ekuitas Merek .....	90
4.2.4 Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi .....	90
BAB V PENUTUP .....	92
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Implikasi Manajerial .....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	94
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	57
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> .....	62
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 3.5	Nilai Rata-rata Analisis Tanggapan Responden .....	70
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	78
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	79
Tabel 4.4	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Upaya Pemasaran Media Sosial.....	80
Tabel 4.5	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	81
Tabel 4.6	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Respon Konsumen.....	82
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Berganda Upaya Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen.....	83
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Sederhana Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek .....	85
Tabel 4.9	Hasil Analisis Jalur (Uji Mediasi) .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Internet, Ponsel, dan Media Sosial per Januari 2021.....	1
Gambar 1.2	Data Waktu Pengguna Media Internet di Indonesia per Januari 2021.....	2
Gambar 1.3	Aplikasi Yang Paling Banyak di Unduh Versi Sensor Tower .....	3
Gambar 1.4	Logo Aplikasi Tiktok .....	3
Gambar 1.5	Logo Platform <i>E-commerce</i> Shopee .....	4
Gambar 1.6	Top 10 <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	5
Gambar 1.7	Konten Iklan <i>E-commerce</i> Shopee di Media Sosial Tiktok.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian .....	52
Gambar 3.1	Model Pengujian Mediasi .....	76
Gambar 3.2	Pola Konsistensi Mediasi dan Non Mediasi .....	76
Gambar 4.1	Model Analisis Jalur .....	86

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuisisioner .....	104
Lampiran 2	Kuisisioner Daring Melalui Google Form .....	109
Lampiran 3	Kuisisioner Asli .....	117
Lampiran 4	Data Responden dan Jawaban Pertanyaan .....	121
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	147
Lampiran 6	Hasil Olah Data Statistik Deskriptif.....	155
Lampiran 7	Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	170
Lampiran 8	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	171

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP  
RESPON KONSUMEN DENGAN VARIABEL MEDIASI EKUITAS  
MEREK PADA SHOPEE**

**Intan**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menganalisis pengaruh upaya pemasaran media sosial Tiktok terhadap respon konsumen dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan *platform Google Forms* menggunakan skala *likert 5 poin*. Analisis data dilakukan dengan metode *Path Analysis* dengan *software Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows* versi 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran media sosial mempengaruhi respon konsumen dan ekuitas merek secara positif. Variabel ekuitas merek mempengaruhi respon konsumen secara positif. Hasil mediasi diperoleh bahwa ekuitas merek memediasi hubungan antara upaya pemasaran media sosial dan respon konsumen.

**Kata kunci:** Upaya Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Respon Konsumen