

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS  
MEREK DENGAN KESADARAN MEREK DAN KESADARAN NILAI  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA SOCIOLLA)**

**Skripsi**

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



**Disusun oleh:  
Imanuella Rosa Aldhera  
NPM: 17 03 23335**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Skripsi**

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

**Pada Program Studi Manajemen**

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



Disusun Oleh:

**Imanuella Rosa Aldhera**

**NPM: 17 03 23335**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Budi", is written over a horizontal line. Below the signature, the name and titles "Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D." are printed in a bold, black font.

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

**8 Juni 2021**



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

**SURAT KETERANGAN**

**No. 826/J/I**

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

1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Tegar Satya Putra, SE., M.Sc. (Anggota)
3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. (Anggota)

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

Nama : Imanuella Rosa Aldhera

NPM : 170323335

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.**  
FISNIS DAN EKONOMIKA

## PERNYATAAN

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

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS  
MEREK DENGAN KESADARAN MEREK DAN KESADARAN NILAI  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA SOCIOLLA)**

Benar – benar hasil karya sendiri. Ide, pernyataan, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila 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, Juni 2021

Yang menyatakan,



Imanuella Rosa Aldhera

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah diberikan berkat yang melimpah dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek dan Kesadaran Nilai Sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini membahas tentang pengaruh dari pemasaran media sosial Sociolla terhadap loyalitas merek Sociolla. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Maka, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Bapak Drs. Budi Suprpto MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dalam menyusun skripsi ini sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan penuh dan semangat dalam menyusun skripsi.
3. Ignatius Restu yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, dan dukungan sehingga skripsi dapat terselesaikan.
4. Teman – teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah mendukung, menghibur, dan mendoakan penulis dalam proses menyusun skripsi ini.

Skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran sebagai bentuk evaluasi bagi penulis dan penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, Juni 2021

Penulis,

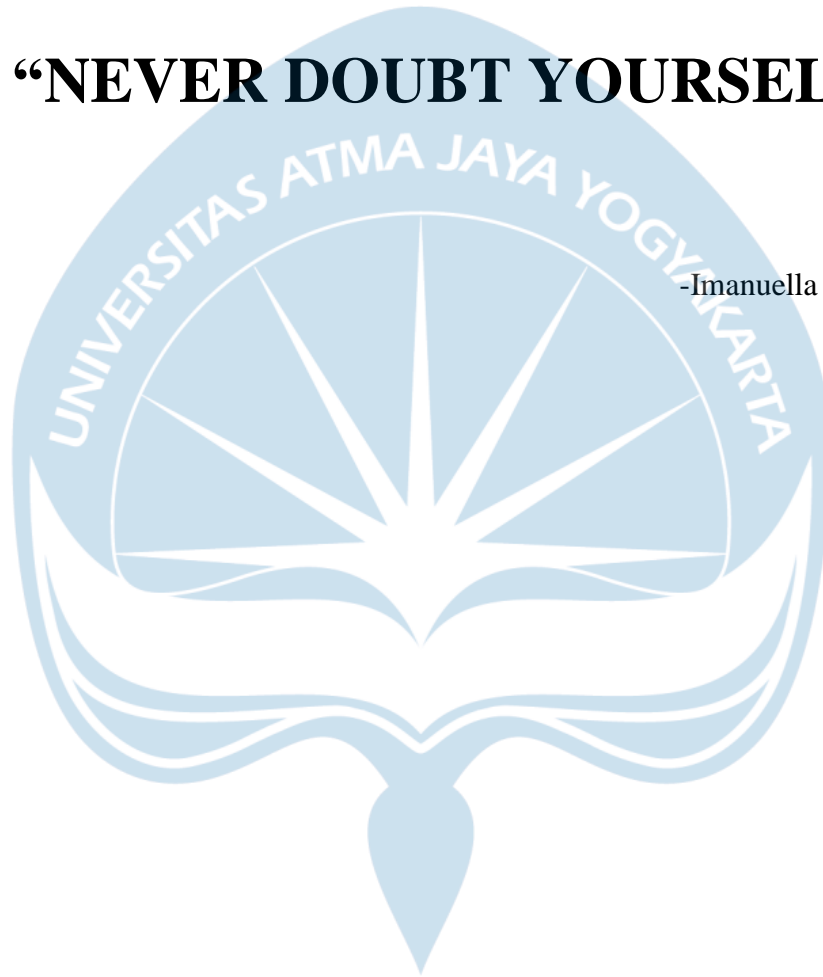


Imanuella Rosa Aldhera

**MOTTO**

**“NEVER DOUBT YOURSELF”**

-Imanuella Rosa Aldhera-



## **PERSEMBAHAN**

Saya mempersembahkan karya ini kepada:

Keluarga tercinta

Sahabat dan teman – teman

Semua pihak yang telah memberikan semangat kepada saya





## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah .....	7
1. Pemasaran Media Sosial .....	7
2. Loyalitas Merek .....	7
3. Kesadaran Merek .....	7
4. Kesadaran Nilai.....	8
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	8

1.	Manfaat Teoritis .....	8
2.	Manfaat Praktis .....	9
1.6.	Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>		<b>11</b>
2.1.	Landasan Teori .....	11
1.	Pemasaran Media Sosial .....	11
2.	Kesadaran Merek .....	12
3.	Kesadaran Nilai .....	13
4.	Loyalitas Merek .....	14
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	15
2.3.	Kerangka Penelitian .....	18
2.4.	Pengembangan Hipotesis .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1.	Populasi dan Sampel .....	23
3.2.	Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.3.	Metode Pengumpulan Data .....	24
3.4.	Metode Pengukuran Data .....	24
3.5.	Definisi Operasional dan Indikator Penelitian .....	25
3.6.	Pengujian Instrumen Penelitian .....	27
1.	Uji Validitas .....	27
2.	Uji Reliabilitas .....	28
3.7.	Metode Analisis Data .....	29
1.	Karakteristik Responden .....	29

2.	Statistik Deskriptif .....	29
3.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	29
4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
5.	Analisis Jalur.....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>34</b>
4.1.	Karakteristik Responden.....	35
1.	Usia .....	35
2.	Status Pekerjaan .....	36
3.	Rata – Rata Pendapatan / Uang Saku per bulan.....	37
4.	Profil Responden berdasarkan Melakukan Pembelian <i>Online</i> di Sociolla Selama 3 Bulan Terakhir.....	38
4.2.	Statistik Deskriptif .....	39
4.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	40
1.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek .....	43
2.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek .....	43
3.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Nilai .....	44
4.4.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
1.	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	47
2.	Pengaruh Kesadaran Nilai Terhadap Loyalitas Merek .....	47
4.5.	Analisis Jalur .....	47
1.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi.....	50
2.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Nilai sebagai Variabel Mediasi .....	51

4.6. Pembahasan .....	52
1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek .....	52
2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek .....	53
3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek .....	53
4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Nilai .....	54
5. Pengaruh Kesadaran Nilai Terhadap Loyalitas Merek .....	54
6. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi .....	55
7. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Nilai sebagai Variabel Mediasi .....	55
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>57</b>
5.1. Kesimpulan .....	57
1. Karakteristik Responden .....	57
2. Analisis Regresi Sederhana .....	58
3. Analisis Regresi Berganda .....	58
4. Analisis Jalur .....	59
5.2. Implikasi Manajerial .....	59
5.3. Kelemahan Penelitian .....	60
5.4. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3. 1 Pengukuran Data dan Skala <i>Likert</i> .....	24
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	25
Tabel 3. 3 Tabel Validitas .....	28
Tabel 3. 4 Tabel Reliabilitas .....	29
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	39
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek .....	41
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek .....	41
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Nilai.....	42
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Nilai Terhadap Loyalitas Merek .....	45
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Jalur Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi .....	48
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Jalur Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Nilai Sebagai Variabel Mediasi.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Digital di Dunia Tahun 2020 .....	2
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia Februari 2021 .....	3
Gambar 1. 3 Info Grafis Instagram Sociolla .....	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	18
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek .....	42
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek .....	43
Gambar 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Nilai .....	43
Gambar 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek .....	46
Gambar 4. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Nilai Terhadap Loyalitas Merek .....	46
Gambar 4. 6 Hasil Analisis Jalur Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi .....	49
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Jalur Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Nilai Sebagai Variabel Mediasi .....	50

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Usia Responden.....	35
Diagram 4. 2 Status Pekerjaan Responden .....	36
Diagram 4. 3 Rata-Rata Pendapatan / Uang Saku Responden.....	37
Diagram 4. 4 Banyaknya Responden yang Melakukan Pembelian Online di Sociolla Selama 3 Bulan Terakhir .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	68
Lampiran 2 Data Responden.....	74
Lampiran 3 Data Kuesioner .....	81
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	89
Lampiran 5 Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Analisis Jalur.....	95





**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS  
MEREK DENGAN KESADARAN MEREK DAN KESADARAN NILAI  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA SOCIOLLA)**

**Disusun oleh:**  
**Imanuella Rosa Aldhera**  
**NPM: 17 03 23335**

**Pembimbing**  
**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph. D.**

**ABSTRAK**

Di era digital saat ini, penggunaan internet sudah menjadi hal yang dibutuhkan bagi konsumen, khususnya pada media sosial yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi mengenai merek yang diinginkan. Banyak pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dengan memberikan konten produk atau jasa yang dapat menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan kesadaran merek dan kesadaran nilai sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 160 responden di Yogyakarta yang telah beberapa kali melakukan pembelian di Sociolla. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis linear sederhana, analisis linear berganda, dan analisis jalur dengan program SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada loyalitas merek, serta kesadaran merek dan kesadaran nilai memediasi secara positif terhadap pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis akan pentingnya pemasaran media sosial untuk meningkatkan loyalitas merek oleh pelanggan.

**Kata kunci:** pemasaran media sosial, loyalitas merek, kesadaran merek, kesadaran nilai