

**Dampak Komunikasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada
Media Sosial Instagram (Studi Pada Merek Erigo)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Novita Arum Sekaringtyas J

NPM : 170323375

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

2021

Skripsi

**Dampak Komunikasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada
Media Sosial Instagram (Studi Pada Merek Erigo)**



Disusun Oleh :

Novita Arum Sekaringtyas J

NPM : 170323375

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, belonging to the supervisor, Th. Diah Widiastuti.

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

30 Juli, 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 1052/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 10 September 2021 dengan susunan pengujian 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 : Novita Arum Sekaringtyas J

NPM : 170323375

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Novita Arum Sekaringtyas J telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia pengujian.

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

LEMBAR PERNYATAAN

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

Dampak Komunikasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Merek Erigo)

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

Yogyakarta, 30 Juli 2021

Yang menyatakan



Novita Arum Sekaringtyas J

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Dampak Komunikasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Merek Erigo)” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberkati, melindungi dan memberikan semangat pada setiap proses penulisan skripsi.
2. Kepada orang tua yang sangat saya cintai yang selalu mendukung dan memberikan doa kepada penulis.
3. Kepada diri saya sendiri yang telah semangat, tidak mengenal lelah, dan tidak mengenal waktu untuk hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada keluarga besar, terutama uty dan akung dari mama dan papa yang selalu mendukung, menyemangati dan mendoakan.
5. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, membantu dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan memberikan ilmu.
7. Sahabat tersayang, yaitu Clara Frida, Lola Kristanti, Ruth Ariesta, Christa Xena, Tiwid, Anita Septiana, Kintania, Emilia Elsa, Paulayu, Andre, Doni, Aldo, Boni, ko Aldo, ci Melisa, Willa, Nia, Sella Maharta, Surya Arum, Anita Tri Leksono, Cide, Silvine, Anel, Santi, Deas, Acin, Aldi, Alam yang mau mendengarkan keluh kesah, selalu menyemangati dan membantu penulis.

8. Tunangan penulis yang telah setia mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Jonathan Panji dan orang ketiga yang telah memberikan dampak yang baik kepada penulis.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis telah menyadari jika pada penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan penulis. Maka sebab itu, penulis berharap agar pembaca dapat memberikan kritik dan saran agar penulis dapat melakukan penelitian jauh lebih baik lagi. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Yogyakarta, 30 Juli 2021

Penulis



Novita Arum Sekaringtyas J

MOTTO

Work hard in silence, let success be your noise.

- Frank Ocean -

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| Skripsi..... | i |
| SURAT KETERANGAN DEKAN..... | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| MOTTO | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 7 |
| BAB II..... | 9 |
| TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 9 |
| 2.1 Landasan Teori | 9 |
| 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu | 15 |
| 2.3 Model Kerangka Penelitian | 18 |
| 2.4 Pengembangan Hipotesis | 19 |
| BAB III | 23 |
| METODOLOGI PENELITIAN..... | 23 |
| 3.1 Desain Penelitian | 23 |
| 3.2 Lingkup Penelitian | 24 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 25 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 26 |
| 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 27 |

| | |
|--|-----|
| 3.6 Metode Analisis Data | 31 |
| BAB IV | 37 |
| HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden..... | 37 |
| 4.2 Tahapan Pengujian Hipotesis Penelitian dengan SEM- PLS (<i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i>) | 42 |
| 4.4 Pembahasan Hipotesis | 55 |
| BAB V..... | 61 |
| PENUTUP..... | 61 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 61 |
| 5.2 Implikasi Manajerial..... | 63 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian & Saran | 64 |
| LAMPIRAN I | 71 |
| KUESIONER PENELITIAN..... | 71 |
| LAMPIRAN II | 81 |
| DATA RESPONDEN | 81 |
| LAMPIRAN III..... | 91 |
| HASIL OLAH DATA..... | 91 |
| SMART-PLS Professional V3.3.3. | 91 |
| LAMPIRAN IV..... | 102 |
| JURNAL ACUAN | 102 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Table 2.1 Penelitian Terdahulu | 15 |
| Table 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 29 |
| Table 4.1 Deskriptif Karakteristik Responden..... | 38 |
| Table 4.2 Nilai <i>Outer Loading</i> | 44 |
| Table 4.3 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 45 |
| Table 4.4 Nilai <i>Cross Loading</i> | 46 |
| Table 4.5 Nilai <i>Fornell-larcker Criterion</i> | 47 |
| Table 4.6 Nilai Uji Reliabilitas | 48 |
| Table 4.7 Nilai <i>R-Squares dan Q-squares</i> | 50 |
| Table 4.8 Hasil <i>Path Coefficient</i> | 51 |
| Table 4.9 Ringkasan Hipotesis Penelitian..... | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian | 18 |
| Gambar 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| Gambar 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia..... | 40 |
| Gambar 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Domisili | 41 |
| Gambar 4.4 Model Struktural | 42 |
| Gambar 4.5 Model Struktural PLS Algorithm..... | 49 |

**Dampak Komunikasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Media Sosial
Instagram (Studi Pada Merek Erigo)**

Novita Arum Sekaringtyas J

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan dan menganalisis pengaruh komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna terhadap dimensi *consumer based brand equity* (CBBE). Dimensi CBBE terdiri dari kesadaran merek/asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan Smart-PLS versi 3.3.3. Telah terkumpul 250 data responden yang telah dihasilkan melalui *google form* untuk menyelidiki dampak komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna terhadap kesadaran merek/asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan kualitas yang dirasakan namun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek/asosiasi merek. Sedangkan komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh pengguna berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek/asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan. Hubungan antara dimensi CBBE menunjukkan kesadaran merek/asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek/asosiasi merek.

Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dengan yang dibuat oleh pengguna. Pebisnis harus menerapkan strategi media sosial agar dapat meningkatkan metrik *consumer based brand equity* (CBBE).

Kata Kunci : Komunikasi Merek Media Sosial, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek/Asosiasi Merek, Kualitas yang dirasakan