

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK
KAMERA SONY ALPHA INDONESIA**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Gregorius Rama Veda Dikari/ 160322881

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
AGUSTUS 2021**

SKRIPSI

**“PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK
KAMERA SONY ALPHA INDONESIA”**



Disusun Oleh :

Gregorius Rama Veda Diakri /160322881

Telah dibaca dan di setujui oleh :

Pembimbing

Nadia Nila Sari SE., MBA



SURAT KETERANGAN

No. 1289/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 15 Oktober 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. (Ketua Penguji)
2. Drs. D. Koeshartono, MM. (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 : Gregorius Rama Veda Dikari

NPM : 160322881

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Gregorius Rama Veda Dikari 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,


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



PERNYATAAN

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

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK KAMERA SONY ALPHA INDONESIA

Benar benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta 25 Agustus 2021

Yang menyatakan

Gregorius Rama Veda Dikari

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatNya sehingga skripsi dengan berjudul **“PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK KAMERA SONY ALPHA INDONESIA”** ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Dengan ini, saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Papa Agustinus Ranggan dan Elisabeth Sri Yulianti atas dorongan semangat, kasih sayang, dan doa yang tidak pernah berhenti dipanjatkan untuk kelancaran skripsi saya. Adik saya Agatha Cheryl Manda Maurilla yang selalu memberikan semangat saat penyusunan skripsi saya.
2. Ibu Nadia Nila Sari SE., MBA selaku pembimbing skripsi yang selalu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan kesabaran dan memberikan motivasi dan selalu memberikan saran dan masukan yang membangun.
3. Rektor beserta segenap Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing, memberikan masukan dan ilmu bagi penulis selama masa menyelesaikan studi.
4. Teman teman saya tidak berhenti memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini Bella, Wena, Kadek, Inge, Wira, Mella, Velia, Nael, Tim Nongki, grup Crypto dan masih banyak lagi yang selalu mendorong saya untuk terus bergerak maju dalam penyusunan skripsi ini.

5. Teman teman satu kelas bimbingan yang selalu membantu dan bergerak maju Bersama dalam proses penyusunan skripsi ini agar kami semua bisa mencapai target untuk lulus Bersama.
6. Responden yang bersedia membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

Semoga Tuhan membalas seluruh kebaikan pihak-pihak yang membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini dan besar harapan penulis apabila skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 25 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Gregorius Rama Veda Dikari

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	i
SURAT KETERANGAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL.....	13
2.1 Media Sosial.....	13
2.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	14
2.2.1. Hiburan	17
2.2.2. Interaksi	17
2.2.3. Tren	18
2.2.4 Iklan	19
2.2.5 Kustomisasi	20
2.3. Kesadaran Merek	21
2.4 Citra Merek	23
2.4.1 Dimensi Citra Merek.....	24
2.5 Loyalitas Merek	25
2.5.1 Loyalitas Konsumen	27
2.5.2 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen.....	28
2.6. Penelitian Terdahulu	30
2.7. Pengembangan Hipotesis	36

2.7.1 ..Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	36
2.7.2 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek.....	37
2.7.3 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek	37
2.7.4. Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek	38
2.7.5. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.....	39
2.7.6. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.....	39
2.7.7. Citra merek memiliki efek mediasi pada hubungan kesadaran merek loyalitas merek.....	40
2.7.8 Kesadaran merek memiliki efek mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek	41
2.7.9. Citra merek memiliki efek mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.....	42
2.7.10. Kesadaran merek memiliki efek mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.....	43
2.8. Kerangka Penelitian	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Bentuk Penelitian	45
3.2 Objek Penelitian.....	46
3.3 Subjek Penelitian.....	46
3.4 Lokasi dan waktu Penelitian	47
3.4.1 Lokasi Penelitian	47
3.4.2 Waktu Penelitian	47
3.5 Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data	47
3.5.1 Metode Pengumpulan Data	47
3.5.2 Sumber Data	48
3.6. Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.6.1 Populasi Penelitian	49
3.6.2 Sampel Penelitian	49
3.7. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	50
3.7.1. Definisi Operasional	51
3.7.2. Skala Pengukuran.....	51
3.8. Confirmatory Factor Analysis.....	56
3.8.1 Uji Validitas.....	56
3.8.2 Uji Reabilitas.....	57

3.8.3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
3.9.1	Analisis Deskriptif	58
3.9.2.	Uji Hipotesis Menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> 58	
3.9.3.	Pengujian Variabel Mediasi	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Analisis deskriptif	64
4.2.	Demografi Responden.....	66
4.3.	Statistik Deskriptif	69
4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	73
4.5.	Hasil Penelitian	75
4.6.	Pengujian Hipotesis.....	83
4.7	Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP.....		95
5.1.	Kesimpulan	95
5.2	Implikasi Manajerial	96
5.3	Keterbatasan penelitian.....	96
5.4	Saran.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	53
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional.....	54
Tabel 4. 1 Responden yang mengikuti akun-akun sosial media Sony Alpha	65
Tabel 4. 2 Profil Usia Responden Penelitian.....	66
Tabel 4. 3 <i>Gender</i> Responden	67
Tabel 4. 4 Usia Responden	67
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden.....	68
Tabel 4. 6 Rumus Kategorisasi.....	69
Tabel 4. 7 Analisis Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	69
Tabel 4. 8 Kesadaran Merek.....	71
Tabel 4. 9 Citra Merek	72
Tabel 4. 10 Loyalitas Merek.....	73
Tabel 4. 11 Confirmatory Factor Analysis (CFA)	74
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Outliers.....	79
Tabel 4. 13 <i>Computation of degrees of freedom (Default model)</i>	80
Tabel 4. 14 Menilai goodness of fit.....	81
Tabel 4. 15 Hubungan antar variabel	84
Tabel 4. 16 Citra Merek Sebagai Mediasi pada pengaruh Kesadaran merek terhadap loyalitas merek	87
Tabel 4. 17 Kesadaran Merek Sebagai Mediasi pada pengaruh aktifitas pemasaran media sosial terhadap citra merek	88
Tabel 4. 18 Citra Merek Sebagai Mediasi pada pengaruh Kesadaran merek terhadap loyalitas merek	90
Tabel 4. 19 Kesadaran Merek Sebagai Mediasi pada pengaruh Kesadaran merek terhadap loyalitas merek	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Statistik Penggunaan Ponsel, Internet, dan Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 1. 2 Survei Statistik Pertumbuhan Digital	3
Gambar 1. 3 Gambaran Media Sosial.....	4
Gambar 1. 4 Logo Sony Alpha.....	6
Gambar 1. 5 Platform media sosial yang aktif	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 3. 1 Model Mediasi	62
Gambar 3. 2 Membangun Mediasi dan Mengklasifikasikan Tipe Mediasi	63
Gambar 4. 1 Diagram Alur	77
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	77
Gambar 4. 3 Citra Merek Sebagai Mediasi pada pengaruh Kesadaran merek terhadap loyalitas merek	87
Gambar 4. 4 Kesadaran Merek Sebagai Mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek	88
Gambar 4. 5 Citra Merek Sebagai Mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek	89
Gambar 4. 6 Kesadaran Merek Sebagai Mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUSIONER	106
Lampiran 2 KUESIONER DARING	112
Lampiran 3 DATA RESPONDEN.....	124
Lampiran 4 Data Statistik dan SEM AMOS 24.....	143
Lampiran 4 JURNAL ACUAN.....	149



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK
KAMERA SONY ALPHA INDONESIA**

Gregorius Rama Veda Dikari

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43 – 44 Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini berjudul pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek kamera Sony Alpha Indonesia. Penelitian ini dibuat untuk menguji seberapa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Objek penelitian ini adalah Sony Alpha Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jumlah 157 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis ini dihitung dengan aplikasi AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas secara positif. Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek diterima secara positif.

Kata Kunci : Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek .