

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN MEREK DAN  
PENGETAHUAN MEREK  
(Studi pada *Smartphone* Merek Samsung)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

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



**Disusun Oleh:**

**Paula Ivane**

**NPM: 18 03 24520**

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

**2022**

**Skripsi**  
**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP**  
**KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN MEREK DAN**  
**PENGETAHUAN MEREK**  
**(Studi pada *Smartphone* Merek Samsung)**



**Disusun Oleh:**

**Paula Ivane**

**NPM: 18 03 24520**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**11 Mei 2022**



**SURAT KETERANGAN**

**No. 528/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 10 Juni 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N.Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)

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

Nama : Paula Ivane

NPM : 180324520

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

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](mailto:fbe@uajy.ac.id)



## PERNYATAAN

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

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN MEREK DAN  
PENGETAHUAN MEREK**

**(Studi pada *Smartphone* Merek Samsung)**

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

Yogyakarta, 11 Mei 2022

Yang Menyatakan,



Paula Ivane

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek dan Pengetahuan Merek (Studi pada *Smartphone* Merek Samsung)” dapat terselesaikan dengan baik. Penulis berusaha menyusun skripsi sedemikian rupa sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaan yang dianugerahkan selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
3. Kedua orang tua tercinta, papa dan mama, yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan doa, semangat, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
4. Keluarga besar (oma, om, tante, dan sepupu) yang telah memberikan dukungan moril dan meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian.
5. Teman-teman yang telah membantu, mendukung, dan berpartisipasi dalam penelitian.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan atau kekurangan dalam skripsi, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Terima kasih.

Yogyakarta, 11 Mei 2022

Penulis



Paula Ivane

**MOTTO**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>Abstrak</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1. Teoritis .....	10
1.4.2. Praktis .....	10
1.5. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> ....	12
2.1. Pemasaran Media Sosial .....	12
2.1.1. Hiburan .....	13
2.1.2. Kustomisasi .....	13
2.1.3. Interaksi .....	14
2.1.4. Electronic Word of Mouth (EWOM) .....	14
2.1.5. Keterkinian .....	15
2.2. Keterlibatan Konsumen dengan Merek .....	15
2.3. Pengetahuan Merek .....	16
2.3.1. Kesadaran Merek .....	16
2.3.2. Citra Merek .....	17
2.4. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu .....	18
2.5. Pengembangan Hipotesis .....	21
2.5.1. Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen dengan Merek 21	
2.5.2. Keterlibatan Konsumen dengan Merek dan Pengetahuan Merek ...	24
2.6. Model Penelitian .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	27
3.1. Objek dan Subjek Penelitian .....	27
3.2. Desain Penelitian .....	28
3.3. Data dan Sumber Data .....	30
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.5. Metode Pengambilan Sampel .....	31
3.6. Metode Pengukuran Data .....	31
3.7. Definisi Operasional .....	33



3.8.	Metode Analisis Data .....	37
3.8.1.	Pengukuran model pengukur ( <i>outer model</i> ).....	37
3.8.2.	Pengukuran model struktural ( <i>inner model</i> ) .....	39
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>41</b>
4.1.	Pendahuluan .....	41
4.2.	Analisis Karakteristik Responden .....	42
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	44
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan per Bulan	45
4.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	46
4.3.	Analisis Model Pengukur ( <i>Outer Model</i> ) .....	48
4.4.1.	Hasil Uji Validitas Konvergen .....	48
4.4.2.	Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	50
4.4.3.	Uji Reliabilitas .....	52
4.4.	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	53
4.4.1.	Nilai Koefisien Jalur, Nilai <i>t-statistics</i> , dan Nilai <i>p</i> .....	53
4.4.2.	Nilai Adjusted R-Square .....	58
4.5.	Pembahasan .....	59
4.5.1.	Hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. ....	60
4.5.2.	Kustomisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. ....	60
4.5.3.	Interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. ....	61
4.5.4.	<i>EWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek.....	62
4.5.5.	Keterkinian berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek.....	63
4.5.6.	Keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.....	64
4.5.7.	Keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek.....	65
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>70</b>
5.1.	Kesimpulan.....	70
5.2.	Implikasi Manajerial.....	73
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	74
5.4.	Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN I KUESIONER</b>	.....	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN II DATA DAN JAWABAN RESPONDEN</b>	.....	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA PLS-SEM</b>	.....	<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3. 1 Rincian Jumlah Butir Pernyataan Variabel Penelitian .....	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan per Bulan .....	46
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	47
Tabel 4. 7 Nilai Outer Loadings.....	48
Tabel 4. 8 Lanjutan Nilai Outer Loadings .....	49
Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	50
Tabel 4. 10 Nilai Cross Loadings.....	51
Tabel 4. 11 Nilai Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit .....	52
Tabel 4. 12 Nilai Koefisien Jalur, Nilai t-statistics, dan Nilai p .....	54
Tabel 4. 13 Nilai Pengaruh tidak Langsung, Nilai t-statistics, dan Nilai p.....	56
Tabel 4. 14 Nilai Adjusted R-Square .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Situs Web dan Aplikasi yang Digunakan dan Dikunjungi di Dunia..	1
Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial dari Waktu ke Waktu di Dunia .....	2
Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial dari Waktu ke Waktu di Indonesia .....	2
Gambar 1. 4 Media Sosial Terfavorit di Dunia.....	3
Gambar 1. 5 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Dunia .....	4
Gambar 1. 6 Media Sosial Terfavorit di Indonesia .....	4
Gambar 1. 7 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia .....	5
Gambar 1. 8 Saluran Utama Riset Merek secara daring di Indonesia .....	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	26
Gambar 3. 1 Kepemilikan Perangkat di Dunia .....	27
Gambar 3. 2 Kepemilikan Perangkat di Indonesia.....	28
Gambar 4. 1 Model Struktural .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER .....	79
LAMPIRAN II DATA DAN JAWABAN RESPONDEN .....	85
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA PLS-SEM .....	124



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN MEREK DAN  
PENGETAHUAN MEREK  
(STUDI PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG)**

**Disusun oleh:**

**Paula Ivane**

**NPM: 18 03 24520**

**Pembimbing**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh elemen-elemen pemasaran media sosial seperti hiburan, kustomisasi, interaksi, *EWOM*, dan keterkinian terhadap keterlibatan konsumen dengan merek dan pengetahuan merek, yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek, pada produk *smartphone* merek Samsung. Total responden dalam penelitian ini adalah 226 orang pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang sedang/pernah menggunakan *smartphone* merek Samsung dan pernah melihat akun media sosial Instagram merek Samsung (@samsungindonesia). Pendekatan PLS-SEM digunakan untuk menguji pengaruh elemen-elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek dan pengetahuan merek. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian elemen dari pemasaran media sosial, yaitu *EWOM* dan keterkinian berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek serta kesadaran merek dan citra merek, sedangkan elemen pemasaran media sosial lainnya yaitu hiburan, kustomisasi, dan interaksi tidak berpengaruh secara signifikan.

**Kata kunci:** Pemasaran media sosial, Keterlibatan Konsumen dengan Merek, Pengetahuan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek