

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT DAN PENGETAHUAN MEREK
(Studi Pada Akun Media Sosial Tiktok Scarlett Whitening)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Clara Lykelvin Shackinsky

NPM: 180323921

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT DAN PENGETAHUAN MEREK
(Studi Pada Akun Media Sosial Tiktok Scarlett Whitening)**



Disusun oleh:

Clara Lykelvin Shackinsky

NPM: 180323921

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



SURAT KETERANGAN

No. 1023/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 3 Agustus 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (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 : Clara Lykelvin Shackinsky

NPM : 180323921

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Clara Lykelvin Shackinsky 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,


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
CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT DAN PENGETAHUAN MEREK
(Studi Pada Akun Media Sosial Tiktok Scarlett Whitening)**

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, 30 Juni 2022

Yang menyatakan



Clara Lykelvin Shackinsky

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena kasih dan penyertaan-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Consumer – Brand Engagement* dan Pengetahuan Merek” guna memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat dan penyertaan-Nya yang selalu menyertai penulis, pendampingan serta penghiburan yang selalu dilimpahkan-Nya dalam kehidupan penulis.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberi arahan serta petunjuk dalam proses pembuatan skripsi. Selain itu, semangat dan dorongan yang diberikan mampu membantu penulis menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Keluarga tersayang (Papa Saulus, Mama Yeni, Adik Vito dan Kakak Yana) yang selalu memberi semangat dan doa sehingga penulis tetap berusaha dan dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap responden penelitian ini yang telah bersedia mengisi kuesioner dan menyebarkannya sehingga proses pengumpulan data dapat berlangsung dengan baik.

5. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
6. Kepada sahabat-sahabat saya (Lion, Yani, Giovanie, Jesika, Maria, Kimberly, Indra, Satria, Doni) yang selalu bersedia mendengarkan cerita saya dan menjadi bagian dalam kehidupan perkuliahan saya.
7. Teman-teman Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi serta semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Penulis sangat menerima adanya saran dan kritik yang membangun demi menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi yang saya buat dapat bermanfaat bagi pembaca, pelaku bisnis dan teman-teman mahasiswa, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan yang diberikan oleh semua pihak yang telah terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini.

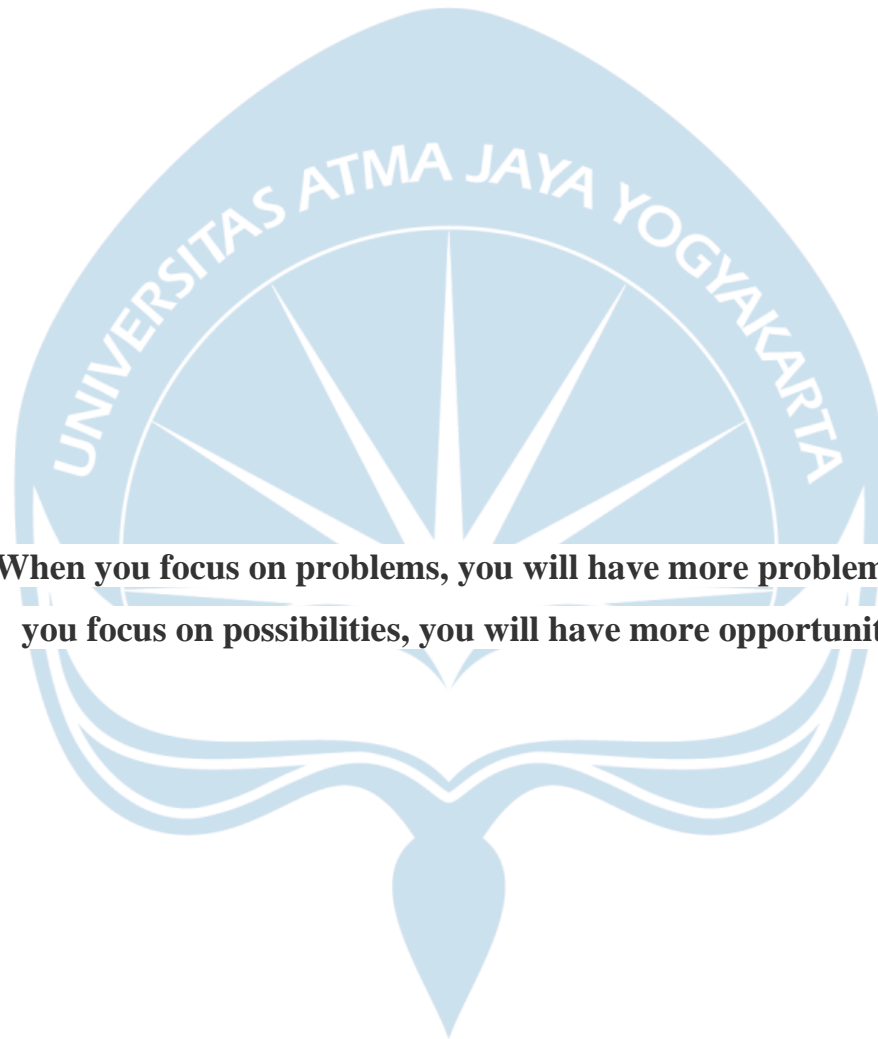
Yogyakarta, 30 Juni 2022

Penulis



Clara Lykelvin Shackinsky

HALAMAN MOTTO



"When you focus on problems, you will have more problems, when you focus on possibilities, you will have more opportunities."

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	11
2.1.2 <i>Consumer – Brand Engagement</i>	15
2.1.3 Pengetahuan Merek	16

2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Pengaruh Hiburan terhadap <i>Consumer – Brand Engagement</i>	20
2.2.2 Pengaruh Kustomisasi terhadap <i>Consumer-Brand Engagement</i>	21
2.2.3 Pengaruh Interaksi terhadap <i>Consumer – Brand Engagement</i>	22
2.2.4 Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Consumer-Brand Engagement</i>	23
2.2.5 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Consumer – Brand Engagement</i>	23
2.2.6 Pengaruh <i>Consumer – Brand Engagement</i> terhadap Kesadaran-Merek	24
2.2.7 Pengaruh <i>Consumer – Brand Engagement</i> terhadap Citra Merek	24
2.4 Kerangka Penelitian	26
BAB III	27
3.1 Lokasi, Subjek, dan Objek Penelitian	27
3.2 Desain Penelitian	27
3.3 Data dan Sumber Data	28
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.5 Definisi Operasional	30
3.6 Metode Pengukuran Data	33
3.7 Statistik Deskriptif	35
3.8 Metode Analisis Data	36
3.8.1 <i>Structural Equation Modeling</i>	36
BAB IV	39
4.1 Deskripsi Profil Karakteristik Demografi Responden	39
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	42

4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Hiburan.....	43
4.2.7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kesadaran Merek.....	51
4.3.1 Menilai <i>Outer model</i>	54
4.3.2 Menilai Inner Model.....	60
4.3.3 Pengujian Hipotesis	62
4.4 Pembahasan.....	67
BAB V.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi Manajerial	73
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Kedepan.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	84
LAMPIRAN I: KUESIONER.....	84
LAMPIRAN II: KUESIONER <i>DARING</i>	89
LAMPIRAN III: KUESIONER ASLI.....	96
LAMPIRAN IV: HASIL STRUCTURAL EQUATION MODELING	125
LAMPIRAN V: JURNAL UTAMA.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 <i>Brand</i> Perawatan Tubuh Terlaris di Shopee dan Tokopedia	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	30
Tabel 4. 1 Distribusi Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Distribusi Profil Responden berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4. 4 Distribusi Profil Responden berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Hiburan	43
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kustomisasi.....	44
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Interaksi	45
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Trendiness</i>	46
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel E-WOM	48
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Consumer – Brand Engagement</i>	49
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kesadaran Merek	51
Tabel 4. 12 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek	52
Tabel 4. 13 <i>Outer Loading (Measurement Loading)</i>	54
Tabel 4. 14 <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4. 15 <i>Construct Reliability and Validity</i>	59
Tabel 4. 16 <i>R-Square</i>	60
Tabel 4. 17 <i>Q-Square</i>	61

Tabel 4. 18 *Path Coefficient*63

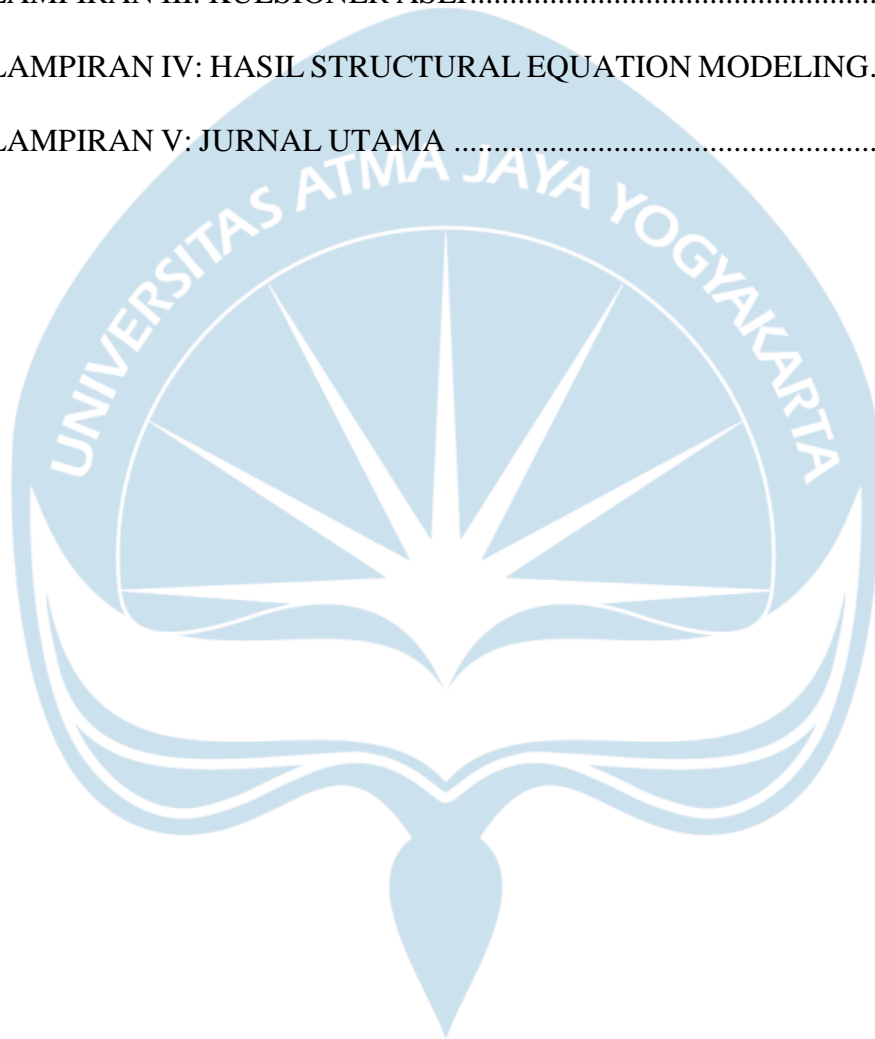


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Populer di Indonesia dalam Persentase	2
Gambar 1. 2 Profil Tiktok Scarlett Whitening	4
Gambar 1. 3 Informasi tentang Produk Scarlett Whitening	5
Gambar 1. 4 Interaksi dan <i>Review</i> Pengguna dengan Merek	6
Gambar 2. 1 Model Hipotesis	26
Gambar 4. 1 Model Konstruk	53
Gambar 4. 2 Model Konstruk	56
Gambar 4. 3 Model Konstruk <i>Boostraping</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I: KUESIONER	84
LAMPIRAN II: KUESIONER <i>DARING</i>	89
LAMPIRAN III: KUESIONER ASLI.....	96
LAMPIRAN IV: HASIL STRUCTURAL EQUATION MODELING.....	125
LAMPIRAN V: JURNAL UTAMA	129



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
CONSUMER – BRAND ENGAGEMENT DAN PENGETAHUAN MEREK
(Studi Pada Akun Media Sosial Tiktok Scarlett Whitening)**

Disusun oleh:

Clara Lykelvin Shackinsky

Dosen:

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 menguji pengaruh elemen aktivitas pemasaran media sosial terhadap *consumer – brand engagement* dan pengetahuan merek untuk akun media sosial Tiktok milik Scarlett Whitening. Responden pada penelitian ini berjumlah 167 orang yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok dan mengikuti akun Tiktok milik Scarlett Whitening. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan bantuan *google form* menggunakan skala *likert* 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju) untuk mengumpulkan data. Analisis data yang dilakukan dengan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan *software SmartPLS 3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM, interaksi dan hiburan memiliki pengaruh yang positif terhadap *consumer – brand engagement*. *Consumer – brand engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengetahuan merek yaitu kesadaran merek dan citra merek.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, *Consumer – Brand Engagement*, Kesadaran Merek, Citra Merek