

PERNYATAAN

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

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
EKUITAS MEREK DENGAN VARIABEL MEDIASI *BRAND LOVE* DAN
KEPERCAYAAN MEREK
(STUDI PADA: BANK CENTRAL ASIA)**

benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulis maupun ide orang lain telah tercantum dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh bagian dalam skripsi ini, maka gelar maupun ijazah yang telah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Juni 2023
yang menyatakan,



Jessica Ghea Andrea

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya yang selalu menyertai, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul **“PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN VARIABEL MEDIASI *BRAND LOVE* DAN KEPERCAYAAN MEREK (STUDI PADA: BANK CENTRAL ASIA)”** dibuat dengan maksud dan tujuan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang ikut serta dalam membimbing dan mendukung penulis dalam menyusun skripsi hingga akhir. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan dukungan secara penuh dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat dan kelancaran di setiap keadaan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Nadia Nila, SE., MBA., selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan waktu dalam memberikan arahan, dukungan, dan nasihat dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi sehingga penulis mampu menyelesaikan dengan baik.
3. Orang tua dan keluarga terdekat yang memberikan doa, dukungan, dan arahan kepada penulis agar tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Teman-teman dalam grup lil gummy babies yang telah memberikan semangat dan menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman dalam grup skripsi jaya jaya jaya! dan Seminar pemasaran yang telah memberikan masukan serta membantu memberikan pemahaman materi kepada penulis dalam menyusun skripsi.
6. Teman-teman dalam grup Trio cino dan Ini apa ya yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.

7. Seluruh teman-teman dari divisi LRD HMPSM 2017-2021 yang telah memberikan pengalaman dan cerita selama berdinamika di HMPSM.
8. Seluruh teman-teman bimbingan Ibu Nadia yang telah memberikan dukungan dan masukan selama awal hingga akhir dalam menyusun skripsi ini.
9. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
10. Seluruh pihak bersangkutan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu dan memberikan dukungan penulis dalam menyusun skripsi ini.

Demikian skripsi ini yang telah disusun, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Dari hal tersebut, penulis memohon maaf dan sangat terbuka untuk menerima kritik serta saran dari pembaca agar kedepannya penulis dapat menyajikan hasil yang lebih baik. Penulis mengharapkan bahwa skripsi ini mampu bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Yogyakarta, 14 Juni 2023

Penulis,



Jessica Ghea Andrea

MOTTO

“As Hard as Today Was Equally Good Day Will Come”



DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar	v
Motto.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xii
Daftar tabel.....	xiii
Daftar lampiran.....	xv
Abstrak.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12

2.1.	Landasan Teori	12
2.1.1.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	12
2.1.2.	<i>Brand Love</i>	14
2.1.3.	Kepercayaan Merek	16
2.1.4.	Ekuitas Merek	18
2.2.	Penelitian Terdahulu	20
2.3.	Pengembangan Hipotesis	36
2.3.1.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek	36
2.3.2.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Positif Terhadap <i>Brand Love</i>	37
2.3.3.	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap Ekuitas Merek.....	37
2.3.4.	<i>Brand Love</i> Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek	38
2.3.5.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek	39
2.3.6.	Pengaruh Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek	40
2.3.7.	Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek	40
2.4.	Kerangka Penelitian	41
BAB III		42
METODE PENELITIAN		42
3.1.	Jenis Penelitian	42
3.2.	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	42
3.3.	Populasi dan Sample	43
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel	43

3.5.	Metode Pengumpulan Data	44
3.6.	Definisi Operasional.....	46
3.7.	Pengukuran Data	51
3.8.	Metode Analisis Data	51
3.8.1.	Statistik Deskriptif	51
3.8.2.	Pengujian Instrumen.....	52
3.8.3.	Alat Analisis	59
BAB IV		64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1.	Hasil Filter Responden	64
4.1.1.	Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah Aktif ...	64
4.1.2.	Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Memiliki Instagram	65
4.1.3.	Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah Aktif ...	66
4.1.4.	Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten ...	67
4.2.	Hasil Statistik Demografis.....	67
4.2.1.	Hasil Statistik Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.2.	Hasil Statistik Demografis Berdasarkan Usia	68
4.2.3.	Hasil Statistik Demografis Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.2.4.	Hasil Statistik Demografis Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan.....	70
4.3.	Hasil Statistik Deskriptif	70
4.3.1.	Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	71
4.3.2.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	72
4.3.3.	Statistik Deskriptif Kepercayaan Merek	73
4.3.4.	Statistik Deskriptif Ekuitas Merek	74
4.4.	Analisis Data	75
4.4.1.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	75
4.4.2.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.4.3.	Hasil Analisis Mediasi	79

4.5.	Pembahasan	81
4.5.1.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek	81
4.5.2.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap <i>Brand Love</i> ..	82
4.5.3.	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap Ekuitas Merek.....	83
4.5.4.	<i>Brand Love</i> Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek	83
4.5.5.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek	84
4.5.6.	Pengaruh Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek	85
4.5.7.	Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek	86
BAB V.....		87
PENUTUP.....		87
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.2.	Implikasi Manajerial.....	88
5.3.	Keterbatasan Penelitian	89
5.4.	Saran Penelitian Selanjutnya	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Bank Umum di Indonesia	2
Gambar 1.2. Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia	5
Gambar 1.3 Akun Instagram Bank BCA	6
Gambar 2.1 Kerangka Rumus Kepercayaan Merek.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	41
Gambar 3.1 Pohon keputusan (<i>decision tree</i>) mediasi.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar 10 Perusahaan Bank Terbaik Tahun 2022	3
Tabel 1.2. Top Brand Award Kategori Produk Tabungan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	46
Tabel 3.2 Pembagian Nilai Interval Kelas.....	52
Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas n=30 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	53
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas n=30 Variabel <i>Brand Love</i>	55
Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Validitas n=30 Variabel Kepercayaan Merek.....	55
Tabel 3.6 Tabel Hasil Uji Validitas n=30 Variabel Ekuitas Merek.....	56
Tabel 3.7 Tabel Klasifikasi Koefisien Reliabilitas	58
Tabel 3.8 Tabel Hasil Uji Reliabilitas 4 Variabel dengan n=30	58
Tabel 4.1 Jumlah Responden Yang Menjadi Nasabah Aktif	64
Tabel 4.2 Jumlah Responden Yang Aktif Memiliki Instagram	65
Tabel 4.3 Jumlah Responden Yang Menjadi Pengikut @goodlifebca	66
Tabel 4.4 Jumlah Responden Yang Pernah Melihat Konten @goodlifebca.....	67
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69

Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan	70
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Aktivitas Pemasaran Media Sosial	71
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif <i>Brand Love</i>	72
Tabel 4.11 Hasil Statistik Deskriptif Kepercayaan Merek	73
Tabel 4.12 Hasil Statistik Deskriptif Ekuitas Merek	74
Tabel 4.13 Hasil Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap <i>Brand love</i>	75
Tabel 4.14 Hasil Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek	76
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.16 Hasil Analisis Mediasi <i>Brand Love</i>	79
Tabel 4.17 Hasil Analisis Mediasi Kepercayaan Merek	80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Pengantar Kuesioner	94
LAMPIRAN 2 Kuesioner	96
LAMPIRAN 3 Kuesioner Asli	101
LAMPIRAN 4 Kuesioner Google Form	103
LAMPIRAN 5 Jawaban Pertanyaan Filter	120
LAMPIRAN 6 Profil Responden	129
LAMPIRAN 7 Hasil Jawaban Pertanyaan Kuesioner	142
LAMPIRAN 8 Hasil Pengujian Instrumen	154
LAMPIRAN 9 Pengujian Regresi	156
LAMPIRAN 10 Jurnal Acuan	159

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
EKUITAS MEREK DENGAN VARIABEL MEDIASI *BRAND LOVE* DAN
KEPERCAYAAN MEREK
(STUDI PADA: BANK CENTRAL ASIA)**

Disusun oleh:

Jessica Ghea Andrea

NPM: 19 03 24949

Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dengan peran mediasi *brand love* dan kepercayaan merek. Objek pada penelitian ini adalah Bank Central Asia (BCA). Dalam penelitian ini total jumlah responden yang terkumpul sebesar 182 orang, namun hanya 150 orang yang dapat memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan skala likert 5 poin melalui Google Form yang didistribusi secara daring (*online*) kepada responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini dibantu dengan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Hasil pada penelitian ini adalah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Selain itu, ditemukan bahwa *brand love* dan kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci: Bank Central Asia (BCA), Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activities*), Ekuitas Merek (*Brand Equity*), *Brand Love*, dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*).