

**PENGARUH ELEMEN - ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Nathania Angela Santoso

NPM : 190324773

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

2022

Skripsi

**PENGARUH ELEMEN – ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS**



Disusun oleh:

Nathania Angela Santoso

NPM: 190324773

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ellyawati' with a stylized flourish at the end.

Dr. J. Ellyawati, MM.

16 Juni 2023

SKRIPSI
PENGARUH ELEMEN - ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, DAN
BRAND AWARENESS

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nathania Angela Santoso

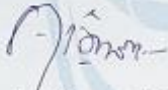
NPM: 190324773

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji Pada tanggal 11 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

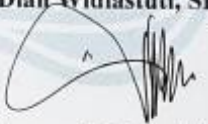
Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji


Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji


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


Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si.

Yogyakarta, 22 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

**PENGARUH ELEMEN -ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, DAN
BRAND AWARENESS***

Benar – benar merupakan hasil karya yang saya susun sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau penelitian orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh berhak untuk dibatalkan dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 16 Juni 2023

Yang menyatakan



Nathania Angela Santoso

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai dan membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga mampu untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS*”** dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang wajib dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu penulis dalam prosesnya, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat-Nya yang senantiasa menyertai penulis sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar dan selesai tepat waktu.
2. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dan ilmu untuk membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Mama, kedua kakak, dan adik penulis yang memberikan dukungan, doa dan semangat sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar.
4. Kepada Willy Setiawan yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.

5. Teman – teman selama kuliah yang telah memberikan dukungan dan semangat serta mendengarkan keluh kesah penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
6. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk ikut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis akan sangat terbuka terhadap kritik dan saran. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.



Yogyakarta, 16 Juni 2023

Penulis,

Nathania Angela Santoso

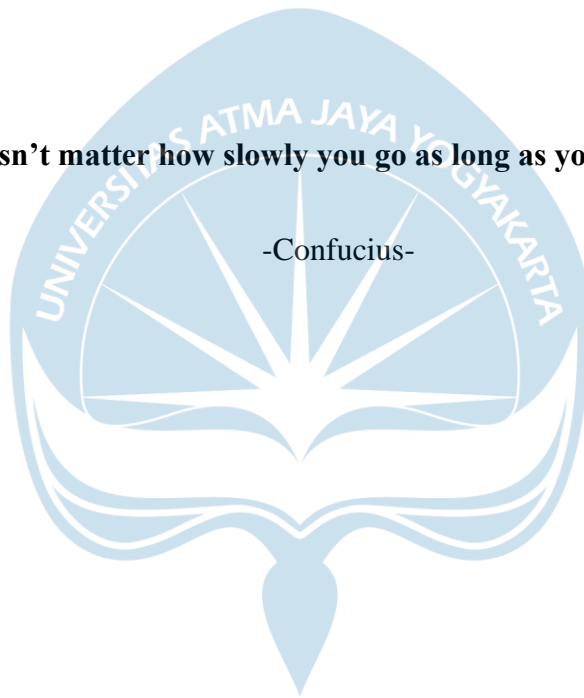
MOTTO

“If the plan doesn’t work, change the plan but never the goal”

-Henry Ford-

“It doesn’t matter how slowly you go as long as you don’t stop.”

-Confucius-



**PENGARUH ELEMEN - ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*, *BRAND IMAGE*, DAN
*BRAND AWARENESS***

Disusun Oleh:

Nathania Angela Santoso

NPM : 190324773

Pembimbing:

Dr. J. Ellyawati, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari elemen-elemen media sosial Instagram sebagai salah satu pemasaran Uniqlo, dapat membangun hubungan merek-konsumen, citra merek, dan kesadaran merek. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer hasil kuesioner online melalui *google forms* yang berjumlah 287 responden, dengan kriteria sample orang yang memiliki akun Instagram, mengetahui merek Uniqlo dan pernah mengunjungi akun Instagram Uniqlo dalam 3 bulan terakhir. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS dalam pengujian variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *interaction*, *customisation*, *trendiness* dan eWOM berpengaruh pada *consumer brand engagement*, sedangkan *entertainment* tidak mempengaruhi *consumer brand engagement*. Variabel *consumer brand engagement* berpengaruh pada *brand awareness* dan *brand image*.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Entertainment, Interaction, Customisation, Trendiness, Electronic Word of Mouth, Consumer Brand Engagement, Brand Image, Brand Awareness*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
Abstrak.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2. <i>Entertainment</i>	14
2.1.3. <i>Interaction</i>	14
2.1.4. <i>Trendiness</i>	15
2.1.5. <i>Customisation</i>	16
2.1.6. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	17
2.1.7. <i>Consumer Brand Engagement</i>	17
2.1.8. <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.9. <i>Brand Image</i>	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1. Pengaruh <i>entertainment</i> terhadap <i>consumer brand engagement</i>	27
2.3.2. Pengaruh <i>interaction</i> terhadap <i>consumer brand engagement</i>	28
2.3.3. Pengaruh <i>trendiness</i> terhadap <i>consumer brand engagement</i>	29

2.3.4.	Pengaruh <i>customisation</i> terhadap <i>consumer brand engagement</i>	29
2.3.5.	Pengaruh eWOM terhadap <i>consumer brand engagement</i>	30
2.3.6.	Pengaruh <i>consumer brand engagement</i> terhadap <i>brand awareness</i>	31
2.3.7.	Pengaruh <i>consumer brand engagement</i> terhadap <i>brand image</i>	31
2.4.	Kerangka Penelitian	32
BAB III METODELOGI PENELITIAN		34
3.1.	Desain Penelitian	34
3.2.	Lingkup Penelitian	34
3.3.	Populasi dan Sampel	34
3.4.	Metode Pengambilan Sampel	35
3.5.	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.6.	Definisi Operasional	36
3.7.	Instrumen Penelitian	38
3.8.	Prosedur Penelitian	39
3.9.	Metode Analisis Data	39
3.9.1.	Analisis Deskriptif	40
3.10.	Metode Pengujian Instrumen	40
3.10.1.	Uji Validitas	40
3.10.2.	Uji Reliabilitas	42
3.10.3.	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	43
3.11.	Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1.	Pengantar	45
4.2.	Analisis Identitas Responden	45
4.3.	Analisis Deskriptif	47
4.4.	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	53
4.4.1.	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	54
4.4.2.	Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.5.1.	Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	61
4.5.2.	Pengaruh <i>Customisation</i> Terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	62

4.5.3.	Pengaruh <i>Interaction</i> Terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	63
4.5.4.	Pengaruh <i>Trendiness</i> Terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	64
4.5.5.	Pengaruh eWOM Terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	64
4.5.6.	Pengaruh <i>Consumer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	65
4.5.7.	Pengaruh <i>Consumer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Image</i> ..	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Implikasi Manajerial.....	70
5.3.	Keterbatasan Penelitian	71
5.4.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Platform</i> media sosial yang paling sering digunakan.....	5
Gambar 1.2. Instagram <i>Story</i> Uniqlo	7
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1. Model Struktural	54
Gambar 4.2. <i>Path Diagram Inner Model (Bootstrapping)</i>	58



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1. Definisi Operasional	36
Tabel 3.2. Pembagian Kelas Interval	40
Tabel 3.3. Uji Validitas	41
Tabel 3.4. Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram	46
Tabel 4.4. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Entertainment</i>	47
Tabel 4.5. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Customisation</i>	48
Tabel 4.6. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Interaction</i>	48
Tabel 4.7. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Trendiness</i>	49
Tabel 4.8. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	50
Tabel 4.9. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Consumer Brand Engagement</i>	50
Tabel 4.10. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	51
Tabel 4.11. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.12. Hasil <i>Convergent Validity</i>	55
Tabel 4.13. <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.15. Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	59
Tabel 4.16. <i>Path Coefficient</i> Dan Nilai <i>t</i>	59
Tabel 4.17. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	61