

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL (SMMA)
TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (SI)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

CLAUDIA FISCA ARIESTA

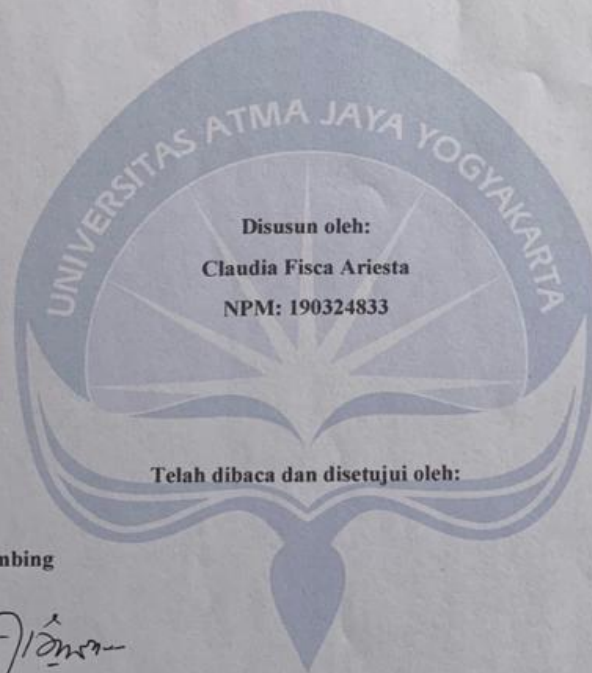
190324833

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

2023

Skripsi

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL (SMMA) TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN



Disusun oleh:
Claudia Fisca Ariesta
NPM: 190324833

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

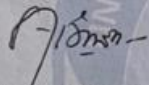
22 Juni 2023

Skripsi
PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL (SMMA) TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Claudia Fisca Ariesta
NPM: 190324833

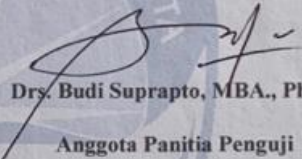
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 20 Juni 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.


Anggota Panitia Penguji


Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, 22 Juni 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FAKULTAS
BUSINESS AND
ECONOMICS
UNIVERSITAS ATMA JAYA

PERNYATAAN

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

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL (SMMA)
TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN**

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

Yogyakarta, 22 Mei 2023

Yang menyatakan,



Claudia Fisca Ariesta

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih serta penyertaannya, sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Niat Beli Konsumen” dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

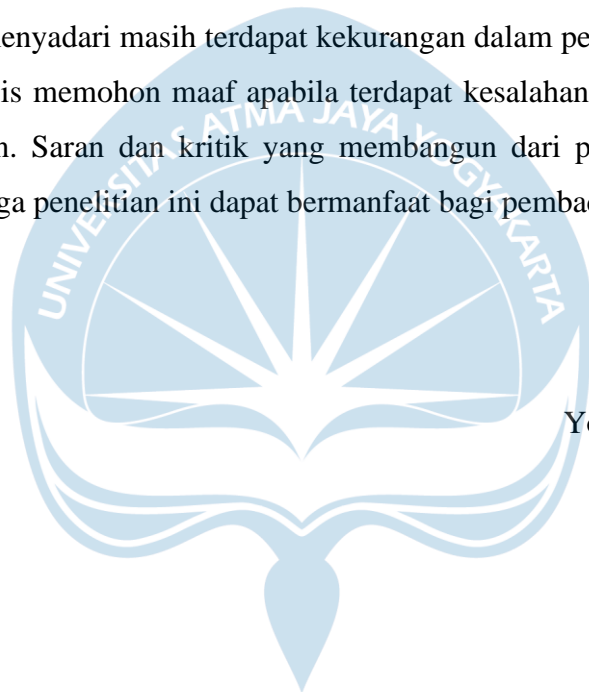
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat lepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Dra. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, menyediakan waktu, tenaga, dan saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Keluarga tercinta, papa, mama, Venda dan Joseph atas segala doa, dukungan, nasihat, semangat, cinta dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis selama ini, hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tersayang, Christophorus Andika yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, hiburan dan kasih sayang kepada penulis setiap harinya.
5. Segenap keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam penulisan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan Kezia, Elin, Angel, Natasya, dan geng Meja Bundar serta teman-teman lainnya atas dukungan dan semua bantuan yang telah

diberikan kepada penulis sejak masa perkuliahan hingga selama proses mengerjakan skripsi.

7. Teman-teman geng Power Ranger, geng Stay Positif dan teman-teman OMK serta teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah menemani, membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata dan hal lain yang kurang berkenan. Saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



Yogyakarta, 22 Mei 2023

Penulis,

Claudia Fisca Ariesta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA).....	10
2.1.2 Kesadaran Merek	12
2.1.3 Citra Merek	13
2.1.4 Ekuitas Merek	14
2.1.5 Niat Beli.....	15
2.2 Hasil Studi Sebelumnya	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) Terhadap Kesadaran Merek	22
2.3.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) Terhadap Citra Merek	23
2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek.....	24

2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek.....	25
2.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek.....	26
2.3.6 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.....	27
2.3.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	28
2.3.8 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	31
3.3 Sumber Data	32
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel	32
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.8 Metode Pengujian Instrumen.....	36
3.8.1 Uji Validitas.....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.9 Metode Analisis Data	38
3.10 Profil Responden	39
3.11 Metode Analisis Deskriptif	39
3.12 Prosedur penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Pengantar	41
4.2 Analisis Profil Responden	41
4.3 Analisis Deskriptif.....	43
4.4 Analisis Data (SEM-PLS)	45
4.4.1 <i>Measurement Models (Outer Models)</i>	46
4.4.1.1 <i>Indicator Reliability dan Internal Consistency Reliability</i>	46
4.4.1.2 <i>Convergent Validity (AVE)</i>	49
4.4.1.3 <i>Discriminant Validity</i>	50

4.4.2 Struktural Models (<i>Inner Model</i>).....	53
4.5 Pembahasan	57
4.5.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) terhadap Kesadaran Merek	57
4.5.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) terhadap Citra Merek.....	59
4.5.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek.....	60
4.5.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek.....	61
4.5.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek.....	62
4.5.6 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.....	63
4.5.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	64
4.5.8 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli.....	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.1.1 Profil Responden.....	67
5.1.2 Analisis Deskriptif	67
5.1.3 Analisis SEM – PLS	67
5.2 Implikasi Manajerial.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
Tabel 3.3 Pembagian Interval Kelas	39
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif	43
Tabel 4.2 <i>Outer Loading</i>	47
Tabel 4.3 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.4 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	50
Tabel 4.5 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	50
Tabel 4.6 <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 4.7 <i>R Square Adjusted</i>	53
Tabel 4.8 <i>Path Coefficients</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 4.3 Model Penelitian SEM-PLS.....	46
Gambar 4.4 Model Penelitian Hasil SEM-PLS.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	87
Lampiran 2 Data Responden dan Jawaban Responden.....	90
Lampiran 3 Jurnal Acuan.....	100
Lampiran 4 Data SmartPLS	126
Lampiran 5 Turnitin	129



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL (SMMA)
TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN**

Claudia Fisca Ariesta

J. Ellyawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap kesadaran merek, citra merek dan niat beli konsumen. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang berusia minimal 17 tahun yang mengetahui produk Chatime dan aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui *google form*. Responden penelitian ini terkumpul sebanyak 222 responden namun terdapat 10 responden yang tidak memenuhi kriteria sehingga yang dapat digunakan sebanyak 212 responden. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) berpengaruh meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Kemudian, kesadaran merek berpengaruh meningkatkan citra merek, ekuitas merek serta niat beli. Dengan meningkatnya citra merek berpengaruh untuk meningkatkan ekuitas merek. Selain itu, ekuitas merek yang meningkat juga berpengaruh meningkatkan niat beli. Namun, dengan meningkatnya citra merek tidak akan berpengaruh dalam meningkatkan niat beli.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA), Kesadaran Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek, Niat Beli