

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DENGAN *BRAND AFFECT* SEBAGAI  
PEMEDIASI: STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK  
PERUSAHAAN MIXUE**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

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



**Disusun Oleh:**

**Monica Fricilia HB**

**NPM: 19 03 24934**

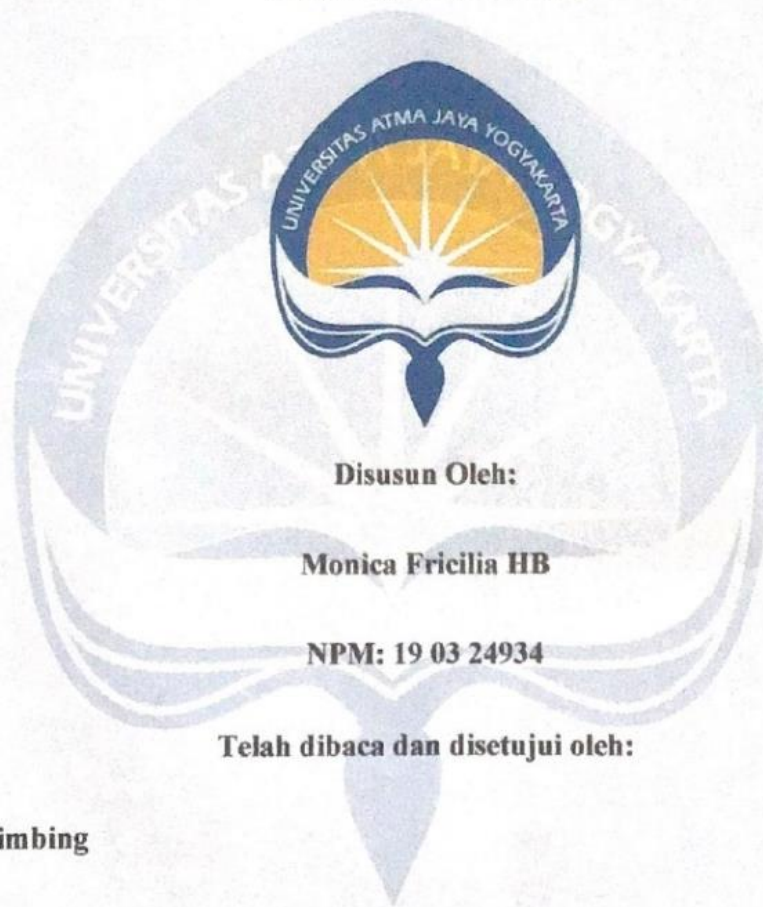
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

**Skripsi**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DENGAN *BRAND AFFECT* SEBAGAI  
PEMEDIASI: STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK  
PERUSAHAAN MIXUE**



**Disusun Oleh:**

**Monica Fricilia HB**

**NPM: 19 03 24934**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Th. Agung M. Harsiwi', is positioned above the name of the supervisor.

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

**10 Mei 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DENGAN *BRAND AFFECT* SEBAGAI  
PEMEDIASI: STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK  
PERUSAHAAN MIXUE**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:**

**Monica Fricilia HB**

**NPM: 19 03 24934**

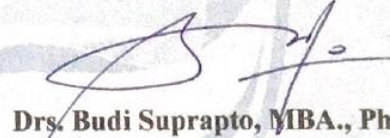
telah dipertahankan di depan panitia penguji  
pada tanggal 12 Juni 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi  
Manajemen


### SUSUNAN PANITIA PENGUJI

**Ketua Panitia Penguji**

  
**Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib., Ph.D.**

**Anggota Panitia Penguji**

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

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

**Yogyakarta, 12 Juni 2023**

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

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


## **PERNYATAAN**

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

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DENGAN *BRAND AFFECT* SEBAGAI  
PEMEDIASI: STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK  
PERUSAHAAN MIXUE**

Benar-benar hasil karya saya 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 sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Yang menyatakan



**Monica Fricilia HB**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya selama proses pengerjaan skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Dengan *Brand Affect* Sebagai Pemediasi: Studi Pada Akun Media Sosial TikTok Perusahaan Mixue”. Skripsi ini diajukan peneliti untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berkontribusi dalam membantu kelancaran proses penulisan skripsi ini, baik berupa dukungan moral maupun materi. Peneliti yakin tanpa bantuan dan dukungan dari pihak-pihak tersebut, peneliti tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan rahmat, anugerah, dan berkat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berjasa dalam mengorbankan tenaga, pikiran dan waktu dalam memberikan saran, serta memberikan motivasi kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga proses penulisan skripsi dapat berjalan dengan baik dan lancar.
3. Keluarga tercinta yakni Alm. Papa Hasan Basri, Mama Merliani, Cece Yenni, Cece Anna dan Adik Yoga yang terus memberikan dukungan dan semangat, selalu mendoakan yang terbaik bagi peneliti agar dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
4. Kepada diri sendiri, yang telah bertahan dalam menikmati proses panjang skripsi dan telah melalui berbagai macam hambatan baik dalam proses pengerjaan maupun proses revisi yang terjadi selama proses penyusunan skripsi ini.



5. Segenap responden penelitian ini yang telah bersedia mengisi kuesioner dan menyebarkan penelitian peneliti.
6. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajar dan memberikan materi selama proses perkuliahan.
7. Kepada sahabat peneliti yakni Cincai (Nana, Cia, Sheren, Fang-fang, Sindy, dan Valen) yang telah memberikan semangat dan mewarnai hidup peneliti.
8. Kepada teman seperjuangan peneliti “Slayy” yakni Tyas dan Velin yang telah membantu, memotivasi dan menjadi wadah bagi peneliti untuk bertukar pikiran selama pengerjaan skripsi.
9. Kepada tim hore peneliti yakni Ella, Elsa, Veren, Dandy, Kak Manta, dan Praya yang telah memberikan semangat kepada peneliti dalam proses perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
10. Kepada BLACKPINK yakni Jennie, Jisoo, Rose, Lisa yang telah memberikan peneliti semangat dan kebahagiaan ketika sedang menghadapi hambatan dalam pengerjaan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar penyusunan skripsi ini dapat diaplikasikan secara maksimal. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi peneliti maupun para pembaca.

Yogyakarta, 10 Mei 2023



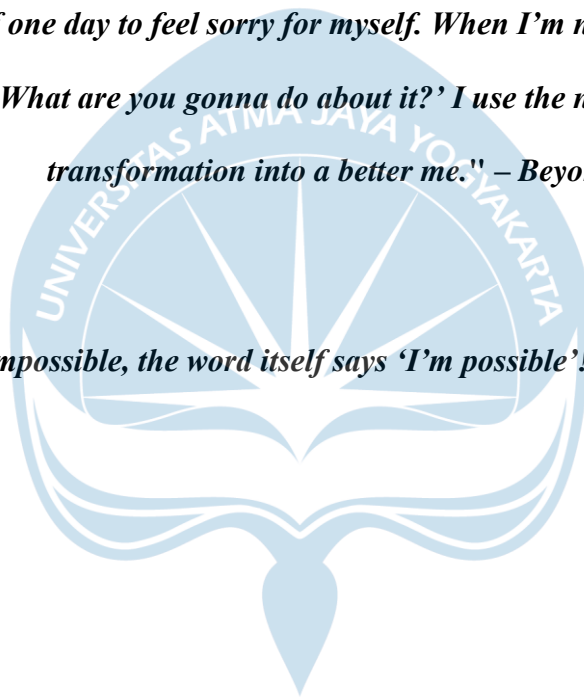
Monica Fricilia HB

## MOTTO

*"The future depends on what you do today." - Mahatma Gandhi*

*"Whenever I feel bad, I use that feeling to motivate me to work harder. I only allow myself one day to feel sorry for myself. When I'm not feeling my best I ask myself, 'What are you gonna do about it?' I use the negativity to fuel the transformation into a better me." – Beyonce*

*"Nothing is impossible, the word itself says 'I'm possible'!" - Audrey Hepburn*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
MOTTO .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Laporan .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing Activity</i> ) ...	9
2.2 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	11
2.3 <i>Brand Affect</i> .....	11
2.4 Penelitian Terdahulu.....	12
2.5 Kerangka Penelitian .....	15
2.6 Hipotesis.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Lokasi Penelitian .....	20
3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	21
3.4 Data Penelitian .....	22



3.5	Metode Pengumpulan Data .....	22
3.6	Instrumen Penelitian .....	23
3.7	Metode Pengujian Instrumen.....	24
3.7.1	Uji Validitas .....	24
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	25
3.8	Metode Analisis Data .....	25
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	25
3.8.2	Analisis Regresi Mediasi.....	26
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>32</b>
4.1	Pengujian Instrumen.....	32
4.1.1	Uji Validitas .....	33
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	35
4.2	Profil Responden .....	36
4.3	Analisis Statistik Deskriptif Pada Variabel Penelitian .....	37
4.4	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	45
4.5	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Brand Affect</i> .....	46
4.6	Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap Loyalitas Merek.....	48
4.7	Peran <i>Brand Affect</i> Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....	49
4.8	Hasil Uji Mediasi.....	50
4.9	Pembahasan .....	54
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>58</b>
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Implikasi Manajerial.....	59
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	60
5.4	Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial .....	33
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	34
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Affect</i> .....	35
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 4.5	Profil Responden.....	36
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dimensi <i>Entertainment</i> .....	38
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dimensi <i>Interaction</i> .....	39
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dimensi <i>Trendiness</i> .....	40
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dimensi <i>Customization</i> .....	41
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dimensi <i>Word of Mouth</i> .....	42
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek .....	43
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Affect</i> .....	44
Tabel 4.13	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....	45
Tabel 4.14	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Brand Affect</i>	46
Tabel 4.15	Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap Loyalitas Merek .....	48
Tabel 4.16	Hasil Regresi Analisis Jalur .....	49
Tabel 4.17	Peran <i>Brand Affect</i> Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia pada Bulan Januari 2023 ....	2
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	15
Gambar 3.1	Model Mediasi Sederhana.....	28
Gambar 3.2	Alur Analisis Pengelompokan Mediasi.....	29
Gambar 4.1	Analisis Jalur Mediasi dengan Variabel <i>Brand Affect</i> .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	65
Lampiran 2 Kuesioner Asli .....	68
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	69
Lampiran 4 Statistik Deskriptif Responden .....	73
Lampiran 5 Analisis statistik deskriptif .....	75
Lampiran 6 Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t).....	77
Lampiran 7 Rekap Data Kuesioner .....	81



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DENGAN *BRAND AFFECT* SEBAGAI  
PEMEDIASI: STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK  
PERUSAHAAN MIXUE**

**Disusun Oleh:**

**Monica Fricilia HB**

**NPM: 19 03 24934**

**Pembimbing**

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

**Abstrak**

Perkembangan teknologi semakin berkembang pesat hingga saat ini, salah satunya adalah penggunaan media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan oleh anak muda, namun juga para orang tua juga telah mengenal media sosial. Salah satu media sosial yang diminati saat ini adalah aplikasi Tik Tok. Media sosial juga digunakan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran media sosial. Perusahaan dapat memperoleh pelanggan yang loyal apabila aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan menarik dan informatif bagi pelanggan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand affect*, *brand affect* terhadap loyalitas merek, dan peran mediasi *brand affect* pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada akun media sosial Tik Tok perusahaan Mixue. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan metode *purposive sampling* kepada seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang pernah membeli produk Mixue setidaknya 2 (dua) kali dan pernah melihat atau mengetahui konten dan Tik Tok resmi dari Mixue. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi sederhana, dan analisis regresi mediasi.

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan pada penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand affect*. *Brand affect* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. *Brand affect* tidak memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.

**Kata kunci:** aktivitas pemasaran media sosial, *brand affect*, loyalitas merek