

**PENGARUH PERSEPSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI  
OLEH *BRAND CONSCIOUSNESS* DAN *VALUE CONSCIOUSNESS*  
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SOMETHINC)**

**Skripsi**

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



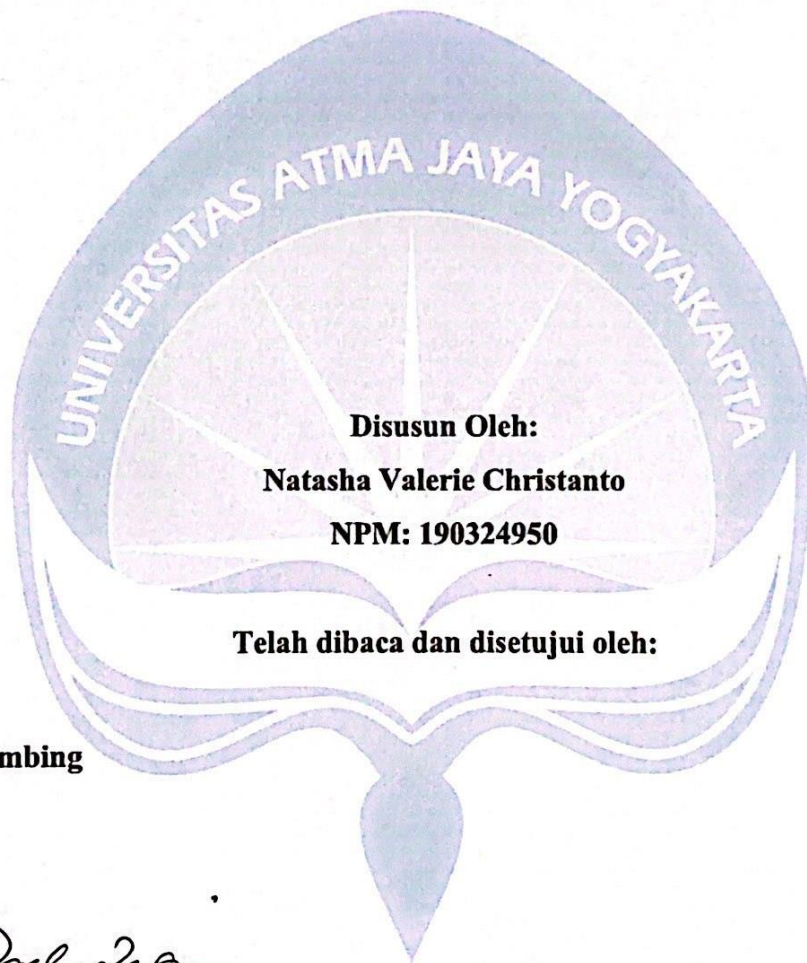
**Disusun Oleh:**

**Natasha Valerie Christanto**

**NPM: 190324950**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023**

**Skripsi**  
**PENGARUH PERSEPSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI  
OLEH *BRAND CONSCIOUSNESS* DAN *VALUE CONSCIOUSNESS*  
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SOMETHINC)**



**Disusun Oleh:**

**Natasha Valerie Christanto**

**NPM: 190324950**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Nila Sari', is positioned above the printed name of the supervisor.

**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**15 Mei 2023**

Skripsi

**PENGARUH PERSEPSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND  
CONSCIOUSNESS* DAN *VALUE CONSCIOUSNESS*  
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SOMETHINC)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Natasha Valerie Christanto  
NPM: 190324950**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 8 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**

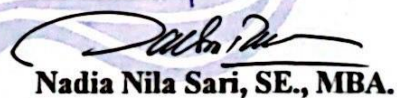


**Dr. J. Ellyawati, MM.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Yogyakarta, 22 Juni 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 sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI  
OLEH *BRAND CONSCIOUSNESS* DAN *VALUE CONSCIOUSNESS*  
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SOMETHINC)**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Berbagai bentuk ide, pernyataan, dan atau kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau karya tulis orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah tercantum dalam catatan perut dan daftar pustaka. Maka dari itu, jika di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik itu sebagian ataupun seluruh bagian dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dapat dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Mei 2023

Yang menyatakan,



Natasha Valerie Christanto

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pendampingan-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi berjudul **“PENGARUH PERSEPSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND CONSCIOUSNESS* DAN *VALUE CONSCIOUSNESS* (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SOMETHINC)”** dari awal hingga akhir dengan baik. Skripsi ini penulis selesaikan dengan tujuan agar dapat memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis juga menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang membimbing, membantu, dan mendukung penulis pada saat proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang dengan senang hati membantu, membimbing, maupun selalu memberikan semangat bagi penulis pada saat penyusunan hingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan demikian, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah mencurahkan berkat-Nya sehingga proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik serta melalui pendampingan-Nya penulis dapat selalu bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA., selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dalam proses pembuatan skripsi serta dorongan dan semangat bagi penulis sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Mama dan Adik yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan cepat.
4. Pacar yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis pada saat proses penyusunan skripsi.

5. Teman-teman Lil Gummy Babies yang selalu memberikan semangat dan setia dalam mendengarkan keluh kesah penulis pada saat menyusun skripsi.
6. Teman-teman Jalan-jalan Ngeing yang selalu memotivasi dan membantu penulis pada saat sedang merasa kesulitan dalam mengerjakan skripsi.
7. Teman-teman Chickychiq yang selalu memberikan dukungan dan semangat agar penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan cepat.
8. Teman-teman Seminar Pemasaran yang selalu memberikan semangat dan saran kepada penulis ketika sedang menghadapi kendala dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Teman-teman Keluarga Lobak yang mendukung dan memberikan semangat bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Teman-teman Skripsi Jaya Jaya Jaya! yang selalu memberikan dukungan dan informasi terbaik selama proses penyusunan skripsi.
11. Teman-teman seperbimbingan skripsi Ibu Nadia yang telah memberikan informasi maupun ide yang baik terkait dengan proses penyusunan skripsi.
12. Teman-teman HMPSM Angkatan 2017 – 2021 yang telah berdinamika bersama penulis dalam program kerja selama berorganisasi.
13. Teman-teman divisi *Research and Development* (R&D) HMPSM Angkatan 2017 – 2021 yang telah memberikan pengalaman yang menarik bagi penulis pada saat menjalankan program kerja divisi secara bersama-sama.
14. Teman-teman semasa aktif kuliah yang telah membantu dan memberikan pengalaman yang baik bagi penulis.
15. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis.
16. Seluruh pihak yang bersangkutan dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demikian skripsi ini penulis selesaikan. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih belum sempurna sehingga apabila terdapat kekurangan maupun kelemahan dari segi penulisan, maka penulis berharap untuk diberikan kritik serta saran yang bersifat membangun. Penulis memiliki harapan yang besar bahwa skripsi ini nantinya dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Yogyakarta, 15 Mei 2023

Penulis,



Natasha Valerie Christanto



**MOTTO**

***“Don’t be Afraid to Fail,  
be Afraid Not to Try.”***





## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1. Landasan Teori .....	14
2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	14
2.1.2. <i>Brand Consciousness</i> .....	16
2.1.3. <i>Value Consciousness</i> .....	17
2.1.4. Loyalitas Merek .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	28
2.3.1. Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....	28

2.3.2.	Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Brand Consciousness</i> .....	29
2.3.3.	Pengaruh <i>Brand Consciousness</i> terhadap Loyalitas Merek .....	30
2.3.4.	Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Value Consciousness</i> .....	30
2.3.5.	Pengaruh <i>Value Consciousness</i> terhadap Loyalitas Merek .....	31
2.3.6.	<i>Brand Consciousness</i> Memediasi Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....	32
2.3.7.	<i>Value Consciousness</i> Memediasi Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....	32
2.4.	Kerangka Penelitian .....	33
BAB III	.....	34
METODE PENELITIAN	.....	34
3.1.	Jenis Penelitian .....	34
3.2.	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian .....	34
3.3.	Populasi dan Sampel .....	35
3.3.1.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.3.2.	Teknik Pengumpulan Sampel .....	35
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.5.	Definisi Operasional .....	39
3.6.	Pengukuran Data .....	41
3.7.	Metode Analisis Data .....	41
3.7.1.	Statistik Deskriptif .....	41
3.7.2.	Pengujian Instrumen .....	42
3.7.3.	Alat Analisis .....	45
BAB IV	.....	51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	.....	51
4.1.	Hasil Statistik Deskriptif .....	51
4.1.1.	Analisis Deskriptif Demografi Responden .....	53
4.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel .....	57
4.2.	Hasil Analisis Data .....	61

4.2.1.	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	61
4.2.2.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
4.2.3.	Analisis Mediasi.....	65
4.3.	Pembahasan .....	68
4.3.1.	Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....	68
4.3.2.	Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Brand Consciousness</i> .....	70
4.3.3.	Pengaruh <i>Brand Consciousness</i> terhadap Loyalitas Merek.....	71
4.3.4.	Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Value Consciousness</i> .....	72
4.3.5.	Pengaruh <i>Value Consciousness</i> terhadap Loyalitas Merek.....	73
4.3.6.	<i>Brand Consciousness</i> Memediasi Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....	74
4.3.7.	<i>Value Consciousness</i> Memediasi Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....	75
BAB V.....		77
PENUTUP DAN KESIMPULAN .....		77
5.1.	Kesimpulan.....	77
5.2.	Implikasi Manajerial.....	79
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	81
5.4.	Saran Penelitian Kedepannya .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....		83
LAMPIRAN.....		88

## DAFTAR GAMBAR

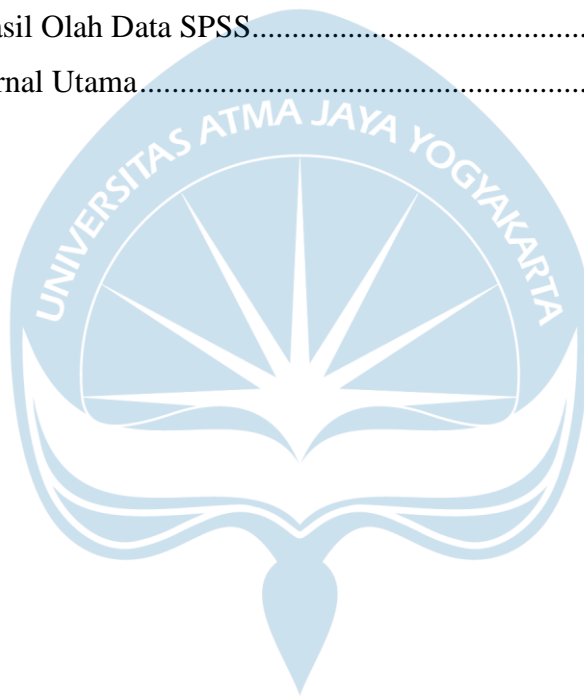
Gambar 1.1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023 .....	1
Gambar 1.2. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2023 .....	2
Gambar 1.3. Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2014 – 2017 .....	4
Gambar 1.4. 10 Merek <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2022..	5
Gambar 1.5. Profil Instagram Somethinc.....	6
Gambar 1.6. Contoh Konten Pemasaran Produk pada <i>Feed</i> Akun Instagram Somethinc.....	8
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	33
Gambar 3.1. Model Kausal Tiga Variabel <i>Nonrecursive</i> .....	49
Gambar 3.2. <i>Decision Tree</i> untuk Memahami Jenis-jenis Mediasi dan Nonmediasi .....	50
Gambar 4.1. <i>Brand Consciousness</i> sebagai Variabel Mediasi antara Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Loyalitas Merek.....	66
Gambar 4.2. <i>Value Consciousness</i> sebagai Variabel Mediasi antara Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Loyalitas Merek.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	39
Tabel 3.2. Pembagian Interval Kelas .....	42
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.1. Pertanyaan Filter 1 .....	52
Tabel 4.2. Pertanyaan Filter 2 .....	52
Tabel 4.3. Pertanyaan Filter 3 .....	53
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	55
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per-Bulan .....	56
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial .....	57
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Consciousness</i> .....	58
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel <i>Value Consciousness</i> .....	59
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek .....	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Brand Consciousness</i> .....	61
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Value Consciousness</i> .....	62
Tabel 4.14. Hasil Uji Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial, <i>Brand Consciousness</i> , dan <i>Value Consciousness</i> terhadap Loyalitas Merek .....	63
Tabel 4.15. Hasil Uji Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi <i>Brand Consciousness</i> .....	65
Tabel 4.16. Hasil Uji Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi <i>Value Consciousness</i> .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner .....	88
Lampiran 2 Kuesioner.....	90
Lampiran 3 Kuesioner Daring.....	93
Lampiran 4 Kuesioner Jurnal Utama .....	101
Lampiran 5 Pernyataan Filter dan Profil Responden .....	103
Lampiran 6 Jawaban Responden.....	115
Lampiran 7 Hasil Olah Data SPSS.....	121
Lampiran 8 Jurnal Utama.....	129



**PENGARUH PERSEPSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI  
OLEH *BRAND CONSCIOUSNESS* DAN *VALUE CONSCIOUSNESS*  
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SOMETHINC)**

**Disusun Oleh:**

**Natasha Valerie Christanto**

**NPM: 190324950**

**Pembimbing:**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan *brand consciousness* dan *value consciousness* sebagai variabel mediasi. Objek dalam penelitian ini adalah merek Somethinc pada media sosial Instagram. Total responden yang diperoleh sebanyak 185 responden, namun hanya 153 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert 5* poin yang disajikan melalui kuesioner berbentuk Google Form dan didistribusikan secara daring kepada para responden. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek, *brand consciousness*, dan *value consciousness* secara positif dan signifikan. Selanjutnya, diperoleh hasil bahwa *brand consciousness* mempengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan dan memediasi pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek secara signifikan.

**Kata kunci:** Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek, *Brand Consciousness*, dan *Value Consciousness*.