

**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial  
Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Avoskin**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)**

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

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Harja Wardhana**

**NPM: 19 03 24765**

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

**2023**

**Skripsi**  
**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL**  
**TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS**  
**MEREK AVOSKIN**



**Disusun oleh:**  
**Harja Wardhana**  
**NPM: 19 03 24765**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D**

**14 Juli 2023**

## SURAT KETERANGAN

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN  
MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK AVOSKIN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Harja Wardhana

NPM : 190324765

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada 15 Agustus 2023

dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

### SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,

SE., M.Sc.IB, Ph.D

Anggota Panitia Penguji

Drs C Jarot Priyogutomo, MBA.

Th Diah Widiasuti, SE., M.Si

Yogyakarta, 28 Agustus 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## PERNYATAAN

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

**Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra  
Merek, dan Loyalitas Merek Avoskin**

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

21 Juli 2023



Harja Wardhana

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menghadapi segala tantangan dan dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Avoskin” dengan baik. Skripsi ini bertujuan untuk melengkapi serta memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang memberikan dukungan, bimbingan, dan doa kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberkati selama proses penyusunan skripsi dan menuntun seluruh kehidupan penulis hingga saat ini.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu sabar, memberikan arahan, selalu mengingatkan untuk dekat kepada Tuhan, serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi hingga akhir.
3. Orang tua saya yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan seluruh yang dibutuhkan penulis sejak perkuliahan dari tahun 2019.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya melalui berbagai mata kuliah yang telah dilalui.
5. Angela Audrey Hartono teman seperjuangan teman seperjuangan sejak SMA hingga tugas akhir ini selesai. Terima kasih karena selalu menghibur, menemani, memberikan semangat, memberikan idenya, dan mengajak mengerjakan skripsi sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

6. Kakak yang selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu serta responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan pada penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima masukan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membantu dan memberikan manfaat bagi pembaca.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN AWAL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT KETERANGAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	10
2.1.2 Kesadaran Merek .....	13
2.1.3 Citra Merek .....	13
2.1.4 Loyalitas Merek .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.4 Model Penelitian.....	22
<b>BAB III METODOLIGI PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Lokasi, Subjek, dan Objek Penelitian .....	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.4 Metode Pengukuran Data .....	24

3.5	<i>Face Validity</i> .....	25
3.6	Definisi Operasional.....	26
3.7	Metode Pengujian Instrumen.....	28
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.8	Metode Analisis Data .....	29
3.8.1	Analisis SEM-PLS .....	29
3.8.2	Pengujian Variabel Mediasi .....	29
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1	Pengantar .....	33
4.2	Analisis Profil Responden .....	34
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.2.2	Berdasarkan <i>Budget</i> Belanja <i>Skincare</i> dalam Sebulan.....	34
4.3	Analisis SEM-PLS .....	35
4.4	Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	35
4.4.1	Uji Validitas Konvergen .....	35
4.4.2	Validitas Diskriminan .....	36
4.4.3	Uji Reliabilitas .....	39
4.5	Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	40
4.6	Pengujian Hipotesis .....	40
4.7	Pembahasan .....	46
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>49</b>
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Implikasi Manajerial.....	51
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>59</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3. 1 Face Validity .....	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	27
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Budget Belanja Skincare dalam Sebulan .....	34
Tabel 4. 3 Uji Validitas Konvergen .....	36
Tabel 4. 4 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	37
Tabel 4. 5 Nilai Loading Silang ( <i>cross loading</i> ) .....	38
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian R Square.....	40
Tabel 4. 8 Pengujian Hipotesis.....	41
Tabel 4. 9 <i>Specific Indirect Effect</i> .....	44

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 2 Media Sosial yang Sering Diakses di Indonesia .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce.....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 4 Instagram Avoskin .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 5 Interaksi dengan Konsumen pada Instagram Avoskin.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 2. 1 Model Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 3. 1 Alur analisis model .....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi.....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 4. 1 Model Strukturan .....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis .....</b>	<b>41</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran I Kuisisioner .....</b>	<b>59</b>
<b>Lampiran II Data Responden dan Jawaban Responden .....</b>	<b>71</b>
<b>Lampiran III Hasil Olah Data .....</b>	<b>85</b>
<b>Lampiran IV Jurnal Acuan .....</b>	<b>88</b>

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS  
MEREK AVOSKIN**

**Disusun oleh:**

**Harja Wardhana**

**19 03 24765**

**Pembimbing**

**Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Objek pada penelitian ini adalah Avoskin. Metode pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jumlah responden 169. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling serta pengumpulan data melalui google forms yang menggunakan skala likert 5 poin. Analisis ini dihitung dengan aplikasi Smart-PLS versi 3.2.9.

Hasil pada penelitian ini aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas secara positif. Kesadaran merek mempengaruhi citra merek Avoskin. Kesadaran merek tidak mempengaruhi loyalitas merek Avoskin. Citra merek mempengaruhi loyalitas merek Avoskin. Kesadaran merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek Avoskin. Citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek Avoskin. Kesadaran merek tidak memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek Avoskin. Citra merek memediasi pengaruh kesadaran merek pada loyalitas merek Avoskin.

**Kata Kunci:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek.