

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK DI
MEDIA TIKTOK**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Adi Juwanda

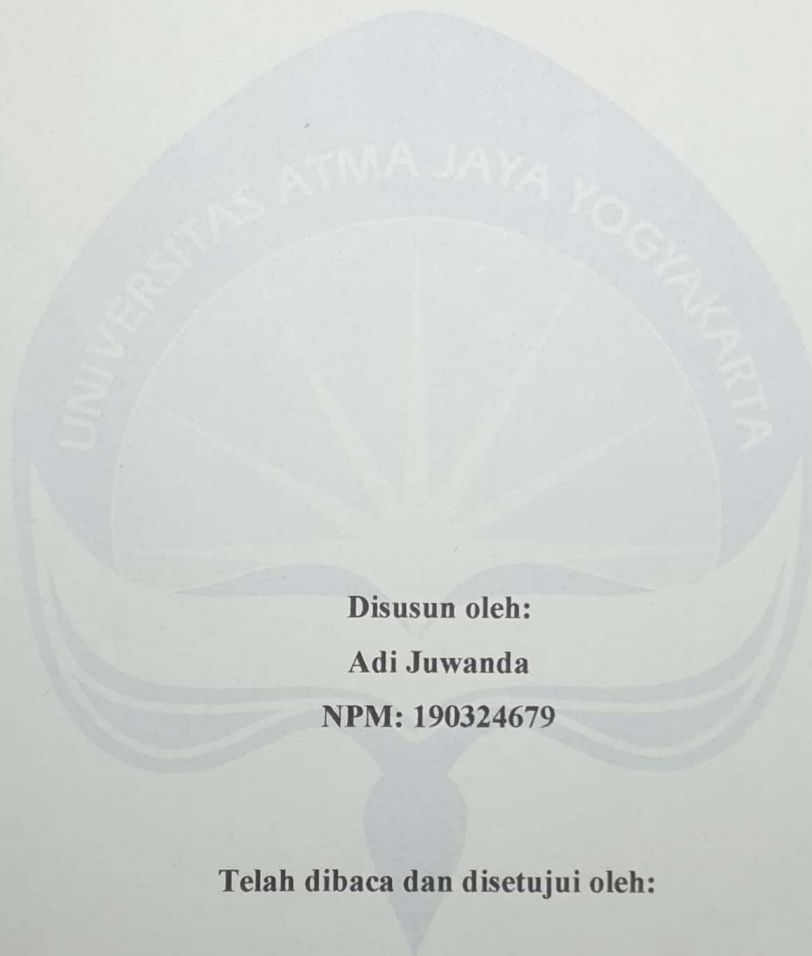
NPM: 190324679

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

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK DI
MEDIA TIKTOK**



Disusun oleh:

Adi Juwanda

NPM: 190324679

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Ellyawati', is written over a horizontal line.

Dr. J. Ellyawati, MM.

12 Juli 2023

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK
DI MEDIA TIKTOK**

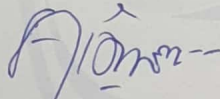
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Adi Juwanda
NPM: 190324679

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 9 Agustus 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

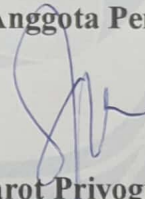
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

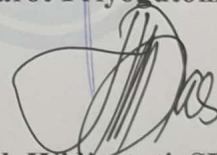


Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Penguji



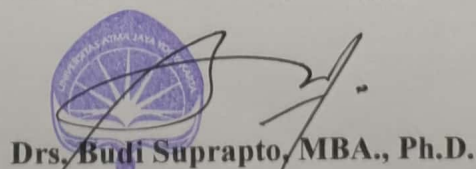
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si

Yogyakarta, 22 Agustus 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 dengan judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK DI MEDIA TIKTOK

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan 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, 22 Juli 2023

Yang menyatakan



Adi Juwanda

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan limpah berkat yang diberikan, Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek di Media TikTok”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana S1 Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tentunya ada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, bantuan serta nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Budi Suprpto, Drs., MBA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Dr. J. Ellyawati, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
3. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama penulis menempuh dan menyelesaikan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Orang tua yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Angel yang memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman penulis yang selalu memberikan semangat, dorongan, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Dengan adanya pihak-pihak yang telah disebutkan diatas, maka penulisan skripsi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan pada skripsi ini. Segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis berhadap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian yang lebih lanjut.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Social Media Marketing Activities</i>	7
2.1.2 Kesadaran Merek	8
2.1.3 Citra Merek	9
2.1.4 Loyalitas Merek	9
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1 Pengaruh <i>social media marketing activities</i> terhadap kesadaran merek	16
2.3.2 Pengaruh <i>social media marketing activities</i> terhadap citra merek.....	16
2.3.3 Pengaruh <i>social media marketing activities</i> terhadap loyalitas merek	17
2.3.4 Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek.....	18
2.3.5 Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek	19
2.3.6 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek	20

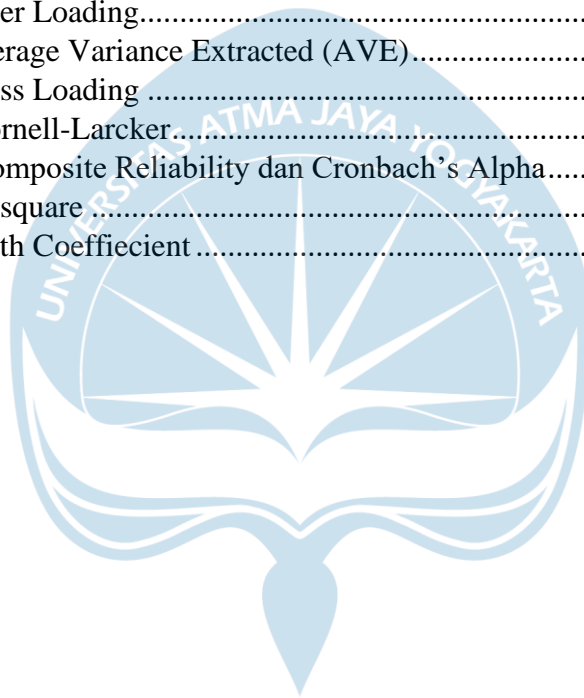
2.4 Model Penelitian	21
BAB III	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3 Pengukuran.....	23
3.4 Definisi Operasional.....	24
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
3.6 Metode Analisis	26
3.6.1 Model Pengukuran	26
3.6.2 Model Struktural	26
BAB IV	28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Analisis Deskriptif Data Demografi Responden.....	28
4.2 Deskriptif Tanggapan Responden	30
4.2.1 Tanggapan Responden pada <i>Social Media Marketing Activities</i>	30
4.2.2 Tanggapan Responden pada Kesadaran Merek	31
4.2.3 Tanggapan Responden pada Citra Merek	32
4.2.4 Tanggapan Responden pada Loyalitas Merek	33
4.3 Analisis PLS-SEM	33
4.3.1 Model Pengukuran / <i>Outer Model</i>	36
4.3.2 Model Struktural / <i>Inner Model</i>	41
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	43
4.4 Pembahasan.....	46
4.4.1 Pengaruh <i>social media marketing activities</i> terhadap kesadaran merek	46
4.4.2 Pengaruh <i>social media marketing activities</i> terhadap citra merek.....	46
4.4.3 Pengaruh <i>social media marketing activities</i> terhadap loyalitas merek	47
4.4.4 Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek.....	47
4.4.5 Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek	48
4.4.6 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek	48
BAB V.....	50
PENUTUP.....	50

5.1. Kesimpulan	50
5.2. Implikasi Manajerial	51
5.3. Keterbatasan Penelitian	51
5.4. Saran Penelitian Selanjutnya.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Persentase Pengguna Platform Media Sosial Tahun 2020-2022.....	1
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4. 1	Distribusi Demografi Responden.....	28
Tabel 4. 2	Tanggapan Responden pada Social Media Marketing Activities	30
Tabel 4. 3	Tanggapan Responden pada Kesadaran Merek.....	31
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden pada Citra Merek	32
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden pada Loyalitas Merek.....	33
Tabel 4. 6	Hasil Path Analysis Pengujian Pertama	34
Tabel 4. 7	Outer Loading.....	36
Tabel 4. 8	Average Variance Extracted (AVE).....	38
Tabel 4. 9	Cross Loading	38
Tabel 4. 10	Fornell-Larcker.....	39
Tabel 4. 11	Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	40
Tabel 4. 12	R-square	41
Tabel 4. 13	Path Coefficient	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	21
Gambar 4. 1 Evaluasi Model Pengukuran.....	36
Gambar 4. 2 Evaluasi Model Struktural.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	56
Lampiran 2 Tanggapan Responden	59



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK DI
MEDIA TIKTOK**

**Disusun oleh:
Adi Juwanda
NPM: 190324679**

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

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat sehingga perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan survei yang dibuat dengan *Google Forms*. Kemudian, survei disebar melalui berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan *Outlook*. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.2.9 untuk menguji hubungan antara variabel *social media marketing activities* dengan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor hiburan dan iklan dari variabel *social media marketing activities* lebih memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Sedangkan faktor lain seperti interaksi, *trendiness*, dan kustomisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities*, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek.