

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MEREK  
(Studi Iklan Merek Guess di Akun TikTok)**

**SKRIPSI**

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



**Disusun oleh:**

**Michael Novelino**

**NPM: 190325045**

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

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MEREK**

**(Studi Iklan Merek Guess di Akun TikTok)**

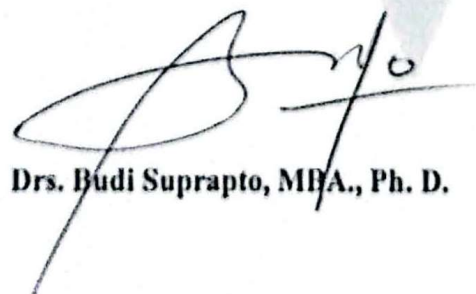
**Disusun oleh:**

**Michael Novelino**

**NPM: 190325045**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**



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

**Tanggal 8 September 2023**

## SKRIPSI

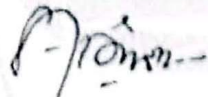
# PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MEREK (Studi Iklan Merek Guess di Akun TikTok)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:  
**Michael Novelino**  
NPM: 190325045

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal, 8 September 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**



**Th. Diah Widiastuti, SE., M. Si.**




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

**Yogyakarta, 8 September 2023**  
**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc. IB, 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 AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MEREK  
(Studi Iklan Merek Guess di Akun TikTok)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila dikemudian 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, 15 Agustus 2023

Yang menyatakan



**Michael Novelino**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan atas segala berkat yang telah diberikan pada saya. Karena berkat dan karuniaNya yang berlimpah, saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat yang penulis harus penuhi untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berkat dari Tuhan juga dicurahkan melalui banyak orang yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan motivasi kepada penulis untuk dapat mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada:

1. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan sabar.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Kedua orang tua yang telah memberikan semua yang terbaik dan membiayai perkuliahan.
4. Adikku, terima kasih untuk bantuan yang telah diberikan.

5. Para responden yang telah memberikan dukungan dengan mengisi kuesioner penelitian ini.
6. Teman-temanku Hafiz dan Adrian, terima kasih sudah memberi motivasi dan semangat selama masa perkuliah.
7. Teman-teman angkatan 2019, terimakasih untuk semua yang telah kita lewati.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan selalu memberkati bapak, ibu, serta saudara sekalian dengan berkat-berkat yang dibutuhkan, terima kasih.

Yogyakarta, 15 Agustus 2023

Penulis

**Michael Novelino**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Berani mengambil resiko untuk mimpi yang besar.**



**Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

**Semua orang yang telah mendukung saya selama ini, terutama  
kedua orang tua saya.**

## DAFTAR ISI

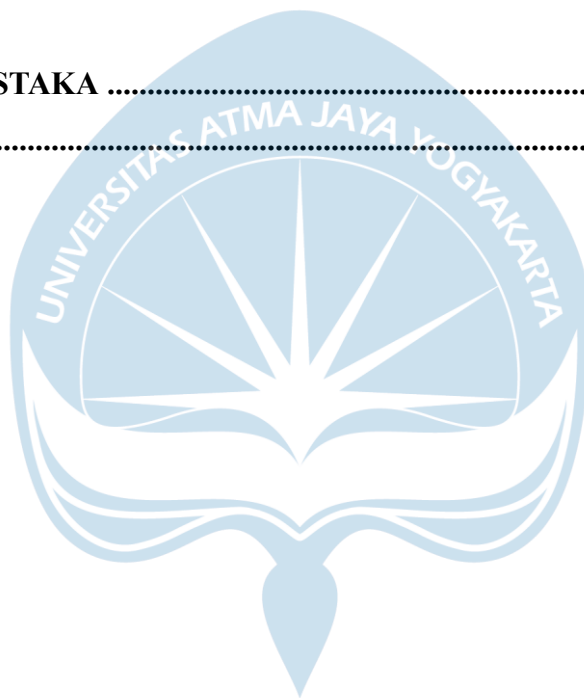
	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	9
1.6. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1. Pemasaran Media Sosial .....	11
2.2. Kepercayaan Merek .....	14
2.3. Ekuitas Merek .....	16
2.4. Penelitian Terdahulu .....	19
2.5. Hipotesis Penelitian .....	24



2.5.1. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial ( <i>entertainment, interaction, trendiness, customization,</i> dan <i>word of mouth</i> ) terhadap kepercayaan merek.....	24
2.5.2. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial ( <i>entertainment, interaction, trendiness, customization,</i> dan <i>word of mouth</i> ) terhadap ekuitas merek .....	26
2.5.3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek.....	27
2.6. Kerangka Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1. Desain Penelitian .....	30
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.3. Definisi Operasional .....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5. Metode Pengukuran Data .....	34
3.6. Metode Pengujian Instrumen .....	35
3.6.1. Uji Validitas .....	35
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	36
3.7. Metode Analisis Data .....	38
3.7.1. Statistik Deskriptif Karakteristik Demografi Responden .....	38
3.7.2. Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian .....	38
3.7.3. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	40
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	43
4.2. Deskripsi Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian ....	52
4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Entertainment</i> .....	53

4.2.2.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Interaction</i> .....	54
4.2.3.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Trendiness</i> .....	55
4.2.4.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Customization</i> .....	56
4.2.5.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	57
4.2.6.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Merek .....	58
4.2.7.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Ekuitas Merek .....	59
4.3.	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	60
4.3.1.	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> -Menilai <i>Outer Model</i> .....	60
4.3.2.	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> – Menilai <i>Inner Model</i> .....	67
4.3.3.	Pengujian Hipotesis .....	68
4.4.	Pembahasan .....	75
4.4.1.	Pengaruh <i>entertainment</i> terhadap kepercayaan merek .....	75
4.4.2.	Pengaruh <i>interaction</i> terhadap kepercayaan merek ..	76
4.4.3.	Pengaruh <i>trendiness</i> terhadap kepercayaan merek ...	76
4.4.4.	Pengaruh <i>customization</i> terhadap kepercayaan merek .....	77
4.4.5.	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap kepercayaan merek .....	78
4.4.6.	Pengaruh <i>entertainment</i> terhadap ekuitas merek .....	79
4.4.7.	Pengaruh <i>interaction</i> terhadap ekuitas merek .....	80
4.4.8.	Pengaruh <i>trendiness</i> terhadap ekuitas merek .....	81
4.4.9.	Pengaruh <i>customization</i> terhadap ekuitas merek .....	82
4.4.10.	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap ekuitas merek .....	83

4.4.11. Pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek .....	83
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
5.1. simpulan .....	85
5.2. Implikasi Manajerial .....	87
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	31
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas .....	35
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan aplikasi TikTok .....	44
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Keikutsertaan Menjadi Pengikut ( <i>Follower</i> ) Akun Media Tik Tok Merek Guess .....	44
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk <i>Fashion</i> Merek Guess .....	45
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Terakhir Produk <i>Fashion</i> Merek Guess .....	46
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	46
Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.7. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.8. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	49
Tabel 4.9. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku .....	50
Tabel 4.10. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Anggaran Belanja Produk <i>Fashion</i> dalam 1 Bulan .....	51
Tabel 4.11. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Entertainment</i> .....	53
Tabel 4.12. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Interaction</i> .....	54
Tabel 4.13. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Trendiness</i> .....	55
Tabel 4.14. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Customization</i> .....	56
Tabel 4.15. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	57

Tabel 4.16	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Merek .....	58
Tabel 4.17	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Ekuitas Merek .....	59
Tabel 4.18	<i>Outer Loading (Measurement Model)</i> .....	61
Tabel 4.19	<i>Cross Loading</i> .....	64
Tabel 4.20	<i>Construct Reliability</i> .....	65
Tabel 4.21	Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i> .....	67
Tabel 4.22	<i>Path Coefficient</i> .....	68



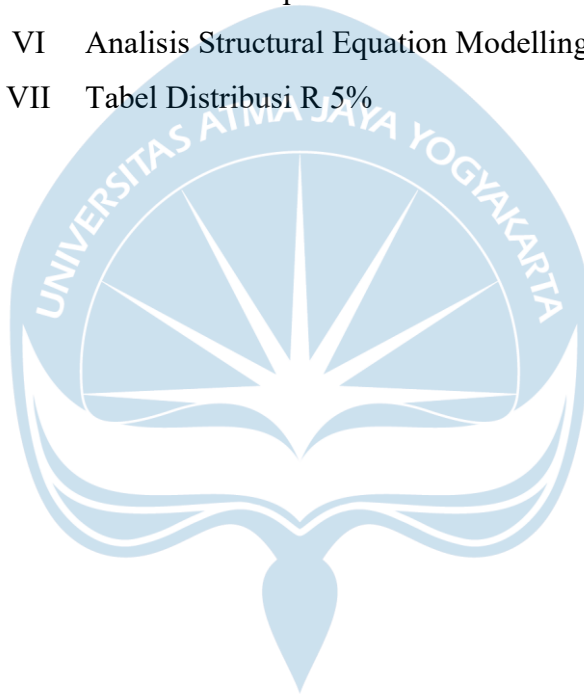
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 4.1. Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Uji Validitas & Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Deskriptif Statistik
Lampiran	VI	Analisis Structural Equation Modelling
Lampiran	VII	Tabel Distribusi R <sub>5%</sub>



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MEREK  
(Studi Iklan Merek Guess di Akun TikTok)**

**Disusun oleh :  
Michael Novelino  
NPM: 190325045**

**Dosen Pembimbing:  
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

**Intisari**

Ekuitas merek yang tinggi menjadi salah satu bukti kemampuan perusahaan dalam membangun sebuah merek yang kuat. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek. Meningkatkan kepercayaan merek dan melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memperkuat ekuitas merek. Penelitian ini dilakukan pada 150 orang konsumen produk *fashion* merek Guess. Metode *sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode pengukuran data menggunakan skala *likert*. Analisis data menggunakan analisis structural equation modelling. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa: 1) Aktivitas pemasaran media sosial (*entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2) Aktivitas pemasaran media sosial (*entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 3) Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kata kunci: Aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan dan ekuitas merek.