

Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Brand Awareness, Brand Image* Dan *Brand Loyalty*

(Studi Pada Media Sosial TikTok Shopee Dalam Lingkup Masyarakat Yogyakarta)

Skripsi

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

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Benediktus Yuda Kesawa

190325130

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2023

Skripsi

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP
BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN *BRAND LOYALTY***

**(Studi Pada Media Sosial TikTok Shopee Dalam Lingkup Masyarakat
Yogyakarta)**



Disusun oleh:

Benediktus Yuda Kesawa

190325130

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

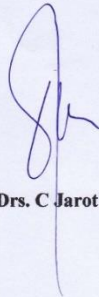
SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOYALTY*
(Studi Pada Media Sosial TikTok Shopee Dalam Lingkup Masyarakat Yogyakarta)

Disusun Oleh : **Benediktus Yuda Kesawa**
NPM : 190325130

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Drs. C Jarot Priyogutomo

4 Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP BRAND
AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY**

(Studi Pada Media Sosial TikTok Shopee Dalam Lingkup Masyarakat Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Benediktus Yuda Kesawa

NPM: 19 03 25130

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 9 Agustus 2023

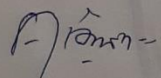
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)


Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Dr. J. Ellyawati, MM


Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo


Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si

Yogyakarta, ..10.. 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 menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOYALTY*

(Studi Pada Media Sosial TikTok Shopee Dalam Lingkup Masyarakat Yogyakarta)

Merupakan penelitian yang dilakukan oleh saya sendiri. Ide, kutipan, dan pernyataan bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang dinyatakan secara tertulis dan disertakan dalam daftar Pustaka pada penelitian skripsi ini. Apabila penelitian skripsi yang saya ciptakan ini terbukti melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, saya akan bersedia melepaskan gelar dan mengembalikan ijazah yang saya dapatkan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta

Yang Menyatakan,



Benediktus Yuda Kesawa

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat, kasih, berkat, dan lindungan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Brand Awareness, Brand Loyalty* Dan *Brand Loyalty* (Studi Pada Media Sosial TikTok Shopee Dalam Lingkup Masyarakat Yogyakarta)”. Dalam menyelesaikan skripsi ini, tentunya peneliti mendapat bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, memberikan berkat dan kesehatan, melindungi, dan memberikan pertolongan dalam mengerjakan skripsi hingga dapat terselesaikan.
2. Pak Turadi, Bu nDani dan mbak Ira sebagai keluarga yang selalu membantu memberikan dukungan agar skripsi dapat terselesaikan dengan baik dan lulus dengan hasil yang memuaskan.
3. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku dosen pembimbing yang membantu meluangkan waktu untuk melaksanakan bimbingan dengan memberikan saran dan masukan dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
4. Dipul, yang sudah melakukan banyak hal sampai saat ini.
5. Keluarga besar Omicron yang senantiasa memberikan dukungan dan doa hingga akhirnya skripsi dapat terselesaikan.

6. Keluarga besar OMKEZHA yang senantiasa memberikan dukungan, doa, saran, dan masukan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Teman-teman bimbingan skripsi yang membantu memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Responden yang meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis untuk kepentingan skripsi.
9. Seluruh pihak yang belum dapat disebutkan namanya yang telah membantu dalam hal apapun mengenai skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Tuhan selalu memberkati dan meyertai segala kebaikan yang dilakukan oleh semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sadar bahwa banyak ketidaksempurnaan yang terdapat pada skripsi ini. Maka dari itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun supaya dapat berguna bagi penulis maupun pembaca di kemudian hari.

Yogyakarta

Penulis



Benediktus Yuda Kesawa

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 <i>Social Media Marketing Activity</i>	12
2.2 TikTok.....	17

2.3 Shopee	18
2.4 <i>Brand Awareness</i>	19
2.5 Brand Image	22
2.6 <i>Brand Loyalty</i>	25
2.7 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu	27
2.8 Pengembangan Hipotesis	37
2.8.1 Aktivitas media sosial <i>marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	37
2.8.2 Aktivitas media sosial <i>marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	38
2.8.3 Aktivitas media sosial <i>marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	39
2.8.4 <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.8.5 <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.8.6 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	41
2.9 Model Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Desain Penelitian.....	43
3.2 Data dan Sumber Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.5 Lokasi, Subyek, dan Obyek Penelitian.....	45
3.6 Definisi Variabel	46

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
3.7.1 Uji Validitas.....	52
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.8 Metode Analisis Data.....	56
3.8.1 Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	56
3.8.2 Analisis Statistika Deskriptif.....	56
3.8.3 Structural Equation Model (SEM).....	58
3.8.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Analisis Responden Berdasarkan Kriteria.....	61
4.1.1 Kriteria “Domisili”.....	61
4.1.2 Kriteria “Apakah Anda menggunakan Shopee?”.....	62
4.1.3 Kriteria “Apakah Anda menggunakan media sosial TikTok?”.....	63
4.2 Analisis Profile Responden.....	65
4.2.1 Jenis Kelamin.....	66
4.2.2 Usia.....	66
4.2.3 Pekerjaan.....	67
4.3 Analisis Deskriptif Statistik Variabel.....	69
4.4 Analisis SEM-PLS.....	71
4.5 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	72

4.5.1 <i>Convergent Validity</i>	72
4.5.2 <i>Discriminant Validity</i>	76
4.5.3 Composite Reliability	79
4.6 Structural Model (Inner Model)	82
4.6.1 R-Square (R^2).....	82
4.6.2 F-Square (F^2).....	84
4.7 Path Analysis	85
4.8 Pembahasan	89
4.8.1 <i>Social Media Marketing Activity Mempengaruhi Brand Awareness</i> ...	89
4.8.2 <i>Social Media Marketing Activity Mempengaruhi Brand Image</i>	90
4.8.3 <i>Social Media Marketing Activity Mempengaruhi Brand loyalty</i>	91
4.8.4 <i>Brand Awareness Mempengaruhi Brand Image</i>	92
4.8.5 <i>Brand Awareness Mempengaruhi Brand Loyalty</i>	92
4.8.6 <i>Brand Image Mempengaruhi Brand Loyalty</i>	93
BAB V PENUTUP DAN KESIMPULAN	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Implikasi Manajerial	95
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Definisi Variabel.....	46
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 3.4 Interval.....	57
Tabel 4.1 Kriteria Pertama “Domisili”.....	62
Tabel 4.2 Kriteria Kedua “Apakah Anda Menggunakan Aplikasi Shopee?”.....	63
Tabel 4.3 Kriteria Ketiga.....	64
Tabel 4.4 Kriteria Keempat.....	65
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.8 Kelas Interval.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif Variabel.....	70
Tabel 4.10 Nilai Loading Faktor Konstruk Eksogen.....	73
Tabel 4.11 Nilai Loading <i>Brand Awareness</i>	74
Tabel 4.12 Nilai Loading <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.13 Nilai Loading Faktor Endogen.....	75
Tabel 4.14 Nilai AVE.....	75
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loading</i>	77
Tabel 4.16 Hasil <i>Composite Reliability</i>	80

Tabel 4.17 Hasil <i>R-Square</i>	82
Tabel 4.18 Hasil <i>F-Square</i>	84
Tabel 4.19 <i>Path Coefficient</i>	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Data Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Model Struktural.....	71
Gambar 4.1 Model Konstruk.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner.....	108
Lampiran 2. Kuesioner <i>Online</i> / Google Form.....	114
Lampiran 3. Responden.....	128



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui: (1) Apakah Aktivitas TikTok *Marketing* Shopee berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Shopee, (2) Apakah Aktivitas TikTok *Marketing* Shopee berpengaruh terhadap *Brand Image* Shopee, (3) Apakah Aktivitas TikTok *Marketing* Shopee berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Shopee, (4) Apakah *Brand Awareness* Shopee berpengaruh terhadap *Brand Image* Shopee, (5) Apakah *Brand Awareness* Shopee berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Shopee, (6) Apakah *Brand Image* Shopee berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form sebagai instrument pencarian data yang dibutuhkan. Jumlah responden yang di dapatkan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebanyak 257 responden dan 244 responden yang memenuhi kriteria, selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sample yang digunakan pada penelitian ini adalah Masyarakat Yogyakarta. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS pada aplikasi Smartpls.

Penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut: (1) *Social Media* TikTok *Marketing* Shopee memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* Shopee, (2) *Social Media* TikTok *Marketing* Shopee memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* Shopee, (3) *Social Media* TikTok *Marketing* Shopee memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Shopee, (4) *Brand Awareness* Shopee memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* Shopee, (5) *Brand Awareness* Shopee tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Shopee, (6) *Brand Image* Shopee memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activity, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty.*