

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA BRAND EIGER**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Ade Loretta Sembiring

NPM : 170323814

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYAYOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA BRAND EIGER**



Diajukan oleh:

ADE LORETTA SEMBIRING

170323814

Telah disetujui oleh:

Pembimbing

Tanggal: 22 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Adyantari', is positioned above the name of the supervisor.

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK
PADA BRAND EIGER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Ade Loretta Sembiring

170323814

Telah diuji dan dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 22 Juli 2024

**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

Anggota Panitia Penguji

Agung M. Harsiwi Th, SE., M.Si.

Aloysia Desy Pramusiwi, SE., M.Sc.

Api Adyantari SA., M.B.A.

Yogyakarta, 22 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

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

HALAMAN PERNYATAAN

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

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA BRAND EIGER

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan dan 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 ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Yang menyatakan



Ade Loretta Sembiring

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia dan kasih-Nya sehingga saya masih memiliki kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul “ PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA BRAND EIGER” ini dengan baik.

Pada kesempatan ini, penyusun ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penyusun dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penyusun ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing dalam iman-Nya, memberikan berkat-Nya, dan menyertai penulis selalu.
2. Gerak Sembiring dan Ropinna Singarimbun selaku orang tua dari penyusun .
Terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penyusun sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya desakan sedikitpun dan rasa terbebani.
3. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A. selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas bimbingan dan arahnya kepada penyusun selama di bangku perkuliahan, khususnya saat Menyusun laporan penelitian skripsi.
4. Para dosen, staf dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terimakasih telah sudah memberikan ilmu, dukungan dan pelayanan kepada penyusun sehingga penyusun akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan serta semangat dengan berbagai cara.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyusun untuk menyelesaikan laporan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penyusun berharap semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang di masa mendatang.

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ade Loretta Sembiring', with a horizontal line underneath it.

Ade Loretta Sembiring

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PERSETUJUAN</i>	2
<i>HALAMAN PENGESAHAN</i>	3
<i>DAFTAR ISI</i>	8
<i>DAFTAR TABEL</i>	13
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	14
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.2. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Laporan	11
Bab 1 Pendahuluan	11
Bab 2 Tinjauan Pustaka	11
Bab 3 Metodologi Penelitian	12
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	12
Bab 5 Penutup	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial	13
2.2. Hiburan (Entertainment).....	14
2.3. Interaksi (Interaction).....	14
2.4. Kustomisasi (Customization).....	15
2.5 Trendiness.....	15
2.8. Penelitian Terdahulu.....	17
2.9. Kerangka Penelitian	31
2.10. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Data Penelitian	34
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Instrumen Penelitian	35
a. Identitas Responden.....	35
b. Kuesioner Hiburan.....	38
c. Kuesioner Interaksi.....	38
d. Kuesioner Kustomisasi	38

g. Kuisioner Loyalitas Merek.....	38
3.7 Metode Pengujian Instrumen	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Realibilitas.....	39
3.8 Metode Analisis Data.....	40
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
a. Uji F	42
b. Uji t.....	42
<i>BAB IV</i>	43
<i>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</i>	43
4.1 Profil Responden	43
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas.....	45
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas	45
4.2.2 Hasil Pengujian Realibilitas.....	47
4.3 Analisis Deskriptif Variable Penelitian	48
4.3.1 Variabel Hiburan	48
4.3.2 Variabel Interaksi.....	49
4.3.3 Variabel Kustomisasi	50
4.3.4 variabel Trendiness	51
4.3.5 variabel Word of Mouth	52

4.3.6 Variabel Loyalitas Merek.....	53
4.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial (Hiburan, Interaksi, Kustomisasi, Trendiness, Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Merek	54
4.5 Pembahasan	57
4.5.1 Pengaruh Hiburan terhadap Loyalitas Merek	58
4.5.2 Pengaruh Interaksi terhadap Loyalitas Merek	59
4.5.3 Pengaruh Kustomisasi terhadap Loyalitas Merek	60
4.5.4. Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap Loyalitas Merek.....	60
4.5.5 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Loyalitas Merek.....	61
BAB V	63
PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Manajerial.....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian	66
5.4 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN DATA MENTAH KUISIONER PENELITIAN	71
LAMPIRAN KUISIONER PERTANYAAN	3
LAMPIRAN HASIL OLAH DATA	11
LAMPIRAN JURNAL ACUAN	17

DAFTAR TABEL

Table 4.1 Profil Responden	39
Table 4.2 Hasil Validitas	42
Table 4.3 Hasil Uji Realibilitas.....	43
Table 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Hiburan	44
Table 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Interaksi	45
Table 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variable Kustomisasi	46
Table 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variable Trendiness.....	47
Table 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variable Word Of Mouth	48
Table 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variable Loyalitas Merek	49
Table 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Pemasaran Media Sosial (Hiburan, Interaksi, Kustomisasi, Trendiness, Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Merek	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Eiger	5
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna dan Popularitas Instagram di Indonesia	6