

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS  
MEREK DENGAN VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA NEW BALANCE)**

**SKRIPSI**

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

**Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas  
Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

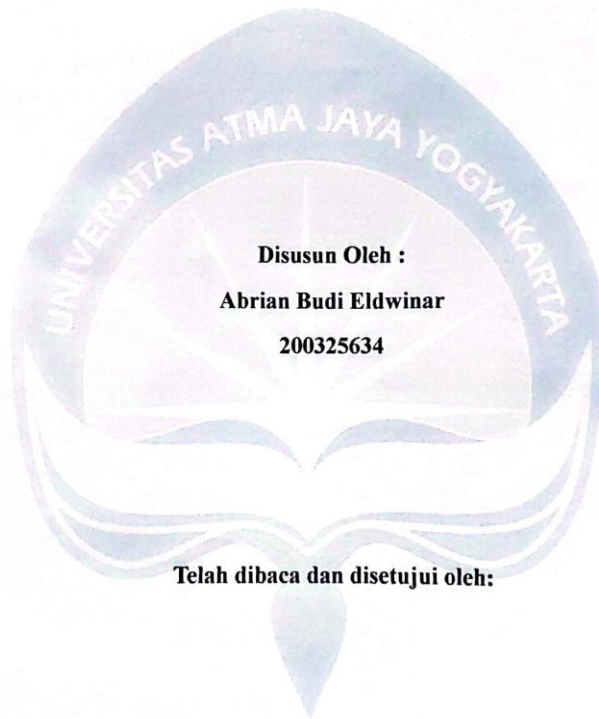
**Abrian Budi Eldwinar**

**200325634**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ATMA JAYA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS**  
**MERKE DENGAN VARIABEL MEDIASI**  
**(STUDI PADA NEW BALANCE)**



**Disusun Oleh :**  
**Abrian Budi Eldwinar**  
**200325634**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Nila Sari', is written over a horizontal line.

**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**15 Juli 2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK  
DENGAN VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA NEW BALANCE)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**Abrian Budi Eldwinar**

**NPM: 200325634**

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

pada tanggal 3 Juli 2024

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

**Program Studi Manajemen**

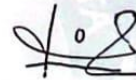
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



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

**Anggota Panitia Penguji**



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



**Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A.**

**Yogyakarta, 15 Juli 2024**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu N Krisjanti, S.E.,  
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 yang berjudul:

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Dengan  
Variabel Mediasi  
(Studi pada New Balance)**

Segala hasil, isi dan gagasan dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Saya telah secara tertulis mencantumkan referensi bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang saya gunakan pada skripsi ini dalam daftar pustaka. Jika di masa mendatang terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan dinyatakan tidak sah dan saya akan mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2024

Yang menyatakan



Abrian Budi Eldwinar

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, karunia, kemurahan hati dan rahmat yang telah diberikan-Nya selama penulisan penelitian ini. Berkat Tuhan Yang Maha Esa peneliti dimampukan untuk menjalankan masa studinya dari awal semester sampai akhir semester hingga dapat menuliskan penelitian skripsi ini sebagai syarat akhri kelulusan. Penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Variabel Mediasi (Studi pada New Balance)” dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kendala dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang turut membantu dalam memberikan informasi, membimbing, menemani, memberi dukungan penuh dalam segala aspek dan mendorong peneliti untuk bisa melanjutkan penelitian skripsi ini hingga selesai, yaitu antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu membimbing, menguatkan, memberi hikmat, serta kesehatan kepada peneliti dalam keadaan apapun sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, dorongan, arahan, dan masukan yang berharga sedari awal penyusunan hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. Kepada kedua orang tua, Bapak Ir. Agustinus Budiyanto dan Ibu Helena Sunarti, dan kedua saudara Vania Dinaresti, Drh. dan Ardhito Narindra. Serta seluruh keluarga besar yang selalu menjadi semangat dan kekuatan bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Teman-teman seperjuangan sejak masa SMA yaitu Enriko Hernandez Tito, Mario Adi Wicaksono, Bonifasius Putro Nugroho, yang juga terus memberikan dukungan dan semangat bagi peneliti.

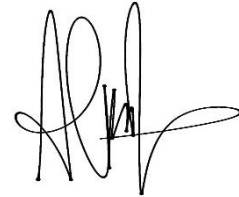
5. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah yaitu Putri Gabriela Eka Helen Widayanti, Henry William Johanes Corputy, Florensia Marshanda Luna Almoza, Nikolas Endrico Wibowo, Christophorus Dustin Endrin, Brenda Natalia, dan Vanessa Talita Wibowo karena telah menjadi teman sejak awal perkuliahan dan bersama untuk saling membantu.
6. Teman-teman MBB (Manajemen Basa Basi) yaitu Kevin Noviandika Pradana, Pieter Ragil Anaesa, Erlangga Tri Anggoro Cahyo, I Komang Gede Aditya Satrya Naradha, Michael Tegar Darmamukti, Gregorius Putu Adriel De Carlos, Baptista Gregorius Barbarigo, Bileam Gibran, Haposan Kevin Siringo-Ringo, dan lain-lain yang tegabung didalam MBB karena telah menjadi teman sejak awal perkuliahan offline dan selalu bersama untuk saling membantu.
7. Teman-teman yang selalu memberi dukungan dan mengerjakan bersama yaitu Kevin Noviandika Pradana, Erlangga Tri Anggoro Cahyo, Pieter Ragil Anaesa, Henry William, Melissa Natalia Santoso, Merlin Cristina, Cecilia Anindya.
8. Peneliti sendiri yang sudah berjuang dari awal hingga titik ini dan selalu bersyukur, semangat, serta selalu berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai dari awal hingga akhir.
9. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama empat tahun mengemban ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
10. Tempat bermain dan café yaitu Bliss, JBL, Planet Futsal, Carney, Public Us, dan lain lain karena menyediakan tempat untuk mengerjakan skripsi dan menghilangkan beban pikiran selama mengerjakan skripsi.
11. Organisasi HMPSM dan seluruh anggotanya yang telah memberikan pengalaman, kenangan, dan kenyamanan semasa berkuliah di Atma Jaya Yogyakarta.

Akhir kata, demikian penelitian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu peneliti memohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan ini. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti

selanjutnya. Sekian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang diberikan, peneliti ucapkan terima kasih sebelum dan sesudahnya.

Yogyakarta, 15 Juni 2024

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Abrian Budi Eldwinar

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
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.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Pemasaran Media Sosial.....	12
2.1.2. Kepercayaan Merek.....	15
2.1.3. Citra Merek .....	16
2.1.4. <i>Self-Congruence</i> .....	18
2.1.5. Loyalitas Merek.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu .....	20
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	25
2.3.1. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek .....	25
2.3.2. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek .....	26
2.3.3. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek .....	27
2.3.4. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap <i>self-congruence</i> .....	27
2.3.5. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek .....	28
2.3.6. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek .....	29
2.3.7. Pengaruh <i>self-congruence</i> terhadap loyalitas merek.....	29



2.3.8. Mediasi kepercayaan merek terhadap pengaruh pemasaran media sosial dan loyalitas merek .....	30
2.3.9. Mediasi citra merek terhadap pengaruh pemasaran media sosial dan loyalitas merek .....	31
2.3.10. Mediasi <i>self-congruence</i> terhadap pengaruh pemasaran media sosial dan loyalitas merek.....	32
2.4. Model Kerangka Penelitian .....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1. Jenis Penelitian .....	34
3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian .....	34
3.3. Populasi dan Sampel .....	35
3.3.1. Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5. Definisi Operasional.....	37
3.6. Metode Pengukuran Data .....	40
3.7. Metode Analisis Data .....	41
3.7.1. Statistik Deskriptif.....	41
3.7.2. Pengujian Instrumen.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Hasil Statistik Deskriptif .....	49
4.1.1. Hasil Pertanyaan Filter .....	49
4.1.2. Hasil Demografi Responden .....	52
4.2. Uji Statistika Deskriptif.....	54
4.3. Analisis SEM-PLS .....	57
4.3.1. Merancang Model Struktur .....	57
4.3.2. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	58
4.3.3. Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	61
4.3.4. Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	67
4.3.5. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	69
4.3.6. Hipotesis Uji Mediasi.....	72
4.3.7. Pembahasan Hipotesis Secara Langsung .....	78
4.3.8. Pembahasan Hipotesis Tidak Langsung.....	83
BAB V PENUTUP.....	85
5.1. Kesimpulan.....	85

5.2. Implikasi Manajerial .....	86
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	89
5.4. Saran Penelitian Kedepan.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN.....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	41
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Yang Aktif Menggunakan Media Sosial .....	49
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Yang Pernah Melihat Konten Media Sosial Resmi New Balance .....	50
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian Terhadap Produk Dari New Balance.....	51
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Yang Membeli Produk New Balance Di Tempat Resmi .....	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Demografi Responden .....	53
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Variabel Pemasaran Media Sosial.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Variabel Kepercayaan Merek.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Variabel Citra Merek.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Variabel Self-Congruence .....	56
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Variabel Loyalitas Merek.....	57
Tabel 4. 11 Indikator Variabel .....	58
Tabel 4. 12 Nilai Outer Loading (Loading Factors) PLS-SEM .....	62
Tabel 4. 13 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	63
Tabel 4. 14 Nilai Cross Loading .....	64
Tabel 4. 15 Nilai Fornell – Lacker Criterion.....	65
Tabel 4. 16 Nilai Construct Reliability .....	66
Tabel 4. 17 Nilai R-Square Adjusted.....	67
Tabel 4. 18 Nilai F-Square .....	68
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	69
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	73
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Mediasi Kepercayaan Merek .....	74
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Mediasi Citra Merek .....	75
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Mediasi Self-Congruence.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Sepatu Paling Disukai Di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Akun Instagram New Balance .....	5
Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian .....	33
Gambar 3. 1 Pohon Keputusan (Decision Tree) Untuk Membentuk dan Memahami Jenis-Jenis Mediasi dan Non-Mediasi .....	48
Gambar 4. 1 Model Struktural PLS-SEM .....	58
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Alogarithm .....	61
Gambar 4. 3 Model Struktural PLS Algorithm .....	67
Gambar 4. 4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi .....	73
Gambar 4. 5 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi .....	75
Gambar 4. 6 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Dengan Self-Congruence Sebagai Mediasi .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Pengantar.....	100
Lampiran 1. 2 Pertanyaan Kuisisioner.....	101
Lampiran 1. 3 Formulir Google Form.....	105
Lampiran 1. 4 Hasil Pengisian Responden .....	117
Lampiran 1. 5 Hasil Olah Data Smart-PLS.....	141
Lampiran 1. 6 Struktur Kerangka SEM-PLS .....	145
Lampiran 1. 7 Jurnal Acuan .....	147

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS  
MEREK DENGAN VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA NEW BALANCE)**

**Disusun oleh:  
Abrian Budi Eldwinar**

**Pembimbing:  
Nadia Nila Sari, S.E., MBA.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas  
Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan dimediasi oleh kepercayaan merek, citra merek, dan *self-congruence* pada produk New balance. Menggunakan data primer dan sekunder. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 180 responden, namun hanya 171 responden yang berhasil memenuhi kriteria penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin dengan menggunakan platform Google Form sebagai media kuesioner yang selanjutnya disebarluaskan melalui sosial media. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan software *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek, *self-congruence*, dan loyalitas merek. Hasil dari kepercayaan merek, citra merek, dan *self-congruence* terhadap loyalitas merek juga berpengaruh signifikan. Selain itu, hasil dari kepercayaan merek, citra merek, dan *self-congruence* sebagai variabel yang memediasi pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek berpengaruh secara signifikan.

**Kata Kunci:** New Balance, Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Citra Merek, *Self-Congruence*, dan Loyalitas Merek.