

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND CONSCIOUSNESS*,
BRAND TRUST DAN *PURCHASE INTENTION***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

FELIX FUGIARTO

NPM: 200325829

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND CONSCIOUSNESS,
BRAND TRUST DAN PURCHASE INTENTION**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Felix Fugiarto
NPM: 200325829

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 4 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


Nadia Nila Sari, SE., MBA

Anggota Panitia Penguji


Api Adyantari, SA., MBA.

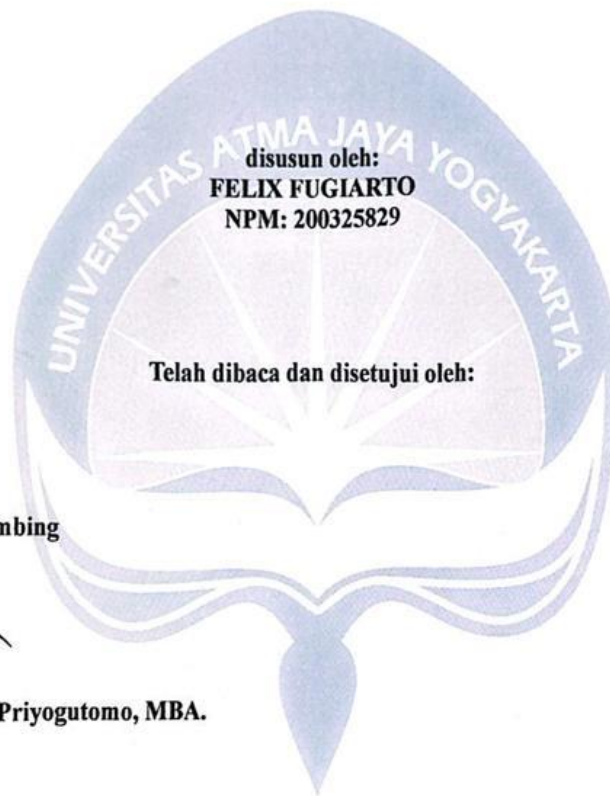

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 16 Juli 2024

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


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

SKRIPSI
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND CONSCIOUSNESS,
BRAND TRUST DAN PURCHASE INTENTION**



disusun oleh:
FELIX FUGIARTO
NPM: 200325829

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "C. Jarot Priyogutomo", is written over the text "Dosen Pembimbing".

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.
10 Juni 2024

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND CONSCIOUSNESS, BRAND TRUST DAN PURCHASE INTENTION** merupakan hasil karya saya 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 sitasi 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, 20 Juni 2024



Felix Fugiarto

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pemasaran melalui *social media marketing* terhadap *brand consciousness*, *brand trust*, dan *purchase intention* dalam industri otomotif, dengan fokus khusus pada segmen audio mobil. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen audio mobil. Analisis data bertujuan untuk memahami sejauh mana *pengaruh social media marketing* terhadap *brand consciousness*, *brand trust*, dan *purchase intention*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran melalui *social media marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand consciousness* dan *brand trust*. Selain itu, *brand consciousness* dan *brand trust* juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi para pelaku industri otomotif untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *social media marketing*, *brand consciousness*, *brand trust*, *purchase intention*, audio mobil.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, berkat penyertaan dan karunia-Nya selalu, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Consciousness*, *brand Trust*, dan *Purchase Intention*”. Penelitian dan penulisan skripsi ini guna untuk memenuhi persyaratan kelulusan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam kelancaran penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaga dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
3. Seluruh keluarga dan orang sekitar penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf atas segala kesalahan dan berharap bahwa kritik dan saran yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini dapat diterima. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya atau ke arah yang lebih positif

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Bagi Perusahaan.....	4
1.4.2 Bagi Akademisi.....	4
BAB II	5
DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	5
2.1 Tinjauan Teori.....	5
2.1.1 Social Media Marketing	5
2.1.2 Brand Consciousness	7
2.1.3 Brand Trust	8
2.1.4 Purchase Intention	10
2.2 Peneliti Terdahulu.....	12
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Consciousness.....	17
2.3.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust	18
2.3.3 Pengaruh Brand Consciousness terhadap Purchase Intention	19
2.3.4 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention.....	20
2.4 Kerangka Penelitian	21
BAB III.....	22

METODOLOGI	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel	22
3.4 Proses Pengumpulan Data	23
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Variabel Penelitian	24
3.6 Alat Analisis Data	24
3.6.1 Analisis Deskriptif	24
3.6.2 Analisis Parsial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 24	
3.6.3 Evaluasi Model	25
3.6.4 Pengujian Hipotesis	26
BAB IV	27
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Analisis Karakteristik Responden	27
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	30
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	32
4.3.1 Convergent Validity	33
4.3.2 Discriminant Validity	35
4.3.3 Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability	38
4.4 Pengukuran Model Struktural (Inner Model)	38
4.4.1 R-Square (R^2)	39
4.4.2 f^2	40
4.5 Hipotesis	40
4.5.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Consciousness	41
4.5.2 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Trust	41
4.5.3 Pengaruh Brand Consciousness terhadap Purchase Intention	42
4.5.4 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention	42
4.6 Pembahasan Hipotesis	43
4.6.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Consciousness	43

4.6.2	Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Trust	44
4.6.3	Pengaruh Brand Consciousness terhadap Purchase Intention	44
4.6.4	Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention.....	44
BAB V		45
KESIMPULAN		45
5.1	Kesimpulan.....	45
5.2	Keterbatasan Penelitian	46
5.3	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pengguna Sosial Media.....	30
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Platform Sosial Media.....	31
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	32
Tabel 4.6 Tabel Outer Loading.....	35
Tabel 4.7 Total Nilai AVE.....	36
Tabel 4.8 Cross Loading.....	37
Tabel 4.9 Fornell-Larcker Criterion.....	38
Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	39
Tabel 4.11 R-Square(R^2)	40
Tabel 4.12 Nilai f^2	41
Tabel 4.13 Path Coefficient.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	44