

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP PERSEPSI CITRA MEREK
STUDI PADA *INSTAGRAM ATLAS BEACH CLUB BALI*

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ni Kadek Ayu Ana Prastya Ardana

200325873

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PERSEPSI
CITRA MEREK
STUDI PADA *INSTAGRAM ATLAS BEACH CLUB BALI*



Dibuat oleh:

Ni Kadek Ayu Ana Prastya Ardana

NPM : 20 03 25875

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. Budi Suprapto, MBA., Ph.D.

Tanggal, 6 Mei 2024

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP PERSEPSI CITRA MEREK
STUDI PADA *INSTAGRAM ATLAS BEACH CLUB BALI***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Ni Kadek Ayu Ana Prastya Ardana

NPM: 200325873

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 7 Juni 2024

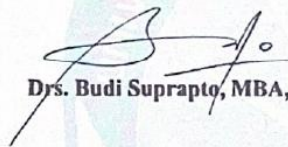
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mecapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

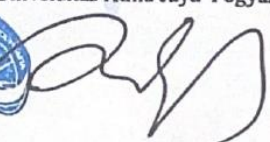

Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D.


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 19.6.2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Wenefridu Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc.IB. Ph.D.

PERNYATAAN

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

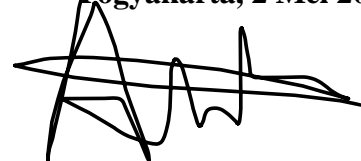
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*

TERHADAP PERSEPSI CITRA MEREK

STUDI PADA *INSTAGRAM ATLAS BEACH CLUB BALI*

Betul – betul merupakan karya sendiri, ide, gagasan, dan kutipan yang ada pada penelitian ini yang bersumber dari orang lain tertulis pada bagian daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi pada skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya yang akan saya peroleh dinyatakan batal dan akan kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 Mei 2024



Ni Kadek Ayu Ana Prastya Ardana

KATA PENGANTAR

Om Swastiastu, Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa) atas berkat dan kasih-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang dimana untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul penelitian ini adalah “**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PERSEPSI CITRA MEREK: STUDI PADA *INSTAGRAM ATLAS BEACH CLUB BALI*”**. Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, naum tentunya penulis juga berharap skripsi ini berguna khususnya bagi penulis dan bagi pembaca. Selain itu, berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan sebagai mana mestinya. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

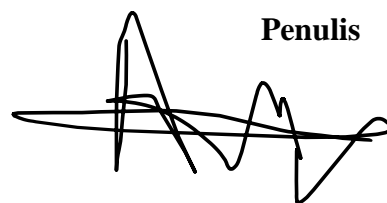
1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala pertolongan, petunjuk, ilmu selama pengerjaan skripsi.
2. Bapak Budi Suprpto, Drs., MBA., Ph.D., sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Keluarga tercinta (Bapak, ibu, kakak) yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
4. Keluarga besar di Bali, yang selalu memberikan dukungan moral maupun financial untuk penulis agar menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
5. Seluruh dosen yang telah mengajar dan membagikan ilmunya kepada penulis mulai dari semester 1 hingga kini penulis dapat menyelesaikan Pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Teman – teman (Dendo, Egi, Clarisa, Amel) skripsi seperjuangan yang selalu mengerjakan skripsi di Perpustakaan kampus, saling mengajarkan satu sama lain.

7. Teman suka duka I Gede Surya Mahesa Putra yang selalu memberi dukungan semangat dan motivasi dalam proses pengerjaan laporan skripsi ini.
8. Sahabat penulis, Ninda dan Winda yang selalu menanyakan kabar skripsi agar saya terus bergerak untuk mengerjakannya dan teman suka duka I Gede Surya Mahesa Putra yang selalu memberi dukungan semangat dan motivasi dalam proses pengerjaan laporan skripsi ini.
9. Teman – teman dari awal semester hingga saat ini (Tiara, Regar, Carla).
10. Kepada seluruh responden yang sudah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
11. Pihak – pihak lain yang juga membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

Akhir kata, semoga Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa) membalas segala kebaikan yang telah penulis terima dengan kebanyak yang berlipat dan harapan penulis agar penulisan skripsi ini bermanfaat, baik bagi penulis, peneliti selanjutnya maupun yang membutuhkan. Terima kasih, Tuhan memberkati. Om Santi Santi Santi.

Yogyakarta, 2 Mei 2024

Penulis



Ni Kadek Ayu Ana Prastya Ardana

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Sosial Media <i>Marketing</i>	14
2.1.2. Citra Merek	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian	30
2.4. Model Kerangka Penelitian	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Lingkup Penelitian	32
3.1.1. Objek Penelitian.....	32
3.1.2. Subjek Penelitian	32

3.1.3. Lokasi Penelitian.....	32
3.1.4. Desain Penelitian	33
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4. Definisi Operasional Variabel	35
3.5. Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.5.1. Uji Validitas	38
3.5.2. Uji Reliabilitas	38
3.6. Teknik Metode Analisis Data.....	38
3.6.1. Uji Regresi Linier Sederhana dan Pengujian Hipotesis.....	38
3.7. Statistik Deskriptif.....	39
3.8. Prosedur Penelitian.....	40
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Analisis Data	42
4.1.1. Uji Validitas.....	42
4.1.2. Uji Reliabilitas	44
4.1.3. Karakteristik Responden.....	45
4.1.4. Statistik Deskriptif	47
4.1.5. Uji Regresi Linier Sederhana dan Pengujian Hipotesis serta Uji Koefisien Determinasi	55
4.2.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Persepsi Citra Merek: Studi Pada <i>Instagram Atlas Beach Club</i> Bali.....	56
BAB V.....	58
PENUTUP.....	58

5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Implikasi Manajerial.....	58
5.3. Keterbatasan Penelitian	58
5.4 Saran Bagi Penelitian Kedepan	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X (SMM).....	43
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (CM).....	43
Tabel 4. 3 Uji Statistik Deskriptif X1 (SMM).....	47
Tabel 4. 4 Uji Statistik Deskriptif X2.....	47
Tabel 4. 5 Uji Statistik Deskriptif X3.....	48
Tabel 4. 6 Uji Statistik Deskriptif X4.....	49
Tabel 4. 7 Uji Statistik Deskriptif X5.....	49
Tabel 4. 8 Uji Statistik eskriptif X6.....	50
Tabel 4. 9 Uji Statistik Deskriptif X7.....	50
Tabel 4. 10 Uji Statistik Deskriptif X8.....	51
Tabel 4. 11 Uji Statistik Deskriptif Y1.....	52
Tabel 4. 12 Uji Statistik Deskriptif Y2.....	52
Tabel 4. 13 Uji Statistik Deskriptif Y3.....	53
Tabel 4. 14 Uji Statistik Deskriptif Y4.....	53
Tabel 4. 15 Uji Statistik Deskriptif Y5.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Warga Indonesia Tahun 2022	3
Gambar 1. 2 Tampilan Akun Instagram Atlas Beach Club Bali.....	5
Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen di tripadvisor.com	8
Gambar 1. 4 Komentar dan Interaksi Pengguna Instagram Dengan Akun @atlasbeachclub	10
Gambar 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Social Media Marketing).....	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Merek)	44
Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4. 4 Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 4. 5 Hasil Uji Regresi	55
Gambar 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Gambar 4. 7 Hasil Uji Nilai F	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 8 Hasil Uji Nilai t	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	65
Lampiran 2 Kuesioner Google Forms.....	68
Lampiran 3 Hasil Olah Data	72
Lampiran 4 Data dan Jawaban Responden	75
Lampiran 5 Lampiran Hasil Turnitin	82

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP PERSEPSI CITRA MEREK
STUDI PADA *INSTAGRAM ATLAS BEACH CLUB BALI*

Disusun Oleh:

Ni Kadek Ayu Ana Prasty Ardana

NPM: 200325873

Pembimbing:

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

Abstrak

Pada saat ini dimana teknologi dan *Internet* telah berkembang pesat dari waktu ke waktu. Dalam era digital saat ini, Media sosial telah menjadi *platform* yang kuat untuk mempromosikan merek dan produk. *Instagram*, sebagai salah satu *platform* Media sosial yang populer, telah digunakan secara luas oleh berbagai merek untuk membangun citra merek mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial Media *marketing* terhadap persepsi citra merek studi pada *Instagram Atlas Beach Club Bali*. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 133 responden. Teknik pengumpulan data yakni dengan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yaitu Skala Likert. Yang dimana, teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, statistik deskriptif, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji partial, uji koefisien determinasi dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 26.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa sosial Media *marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi citra merek studi pada *Instagram Atlas Beach Club Bali*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Citra Merek