

**TESIS**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK  
DAN LOYALITAS MEREK ERIGO**



**Oleh:**

Dionisius Dominikus Daud Carvalho  
NPM: 225027217

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA  
YOGYAKARTA  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN TESIS



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

### HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Nama : Dionisius Dominiks Daud Carvalho  
Nomor Mahasiswa : 225027217  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Erigo.

<b>Nama Penguji</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D	.....	
Dr. J. Ellyawati, MM.	.....	
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	9/12/2021	

**Ketua Program Studi  
Magister Manajemen**  
  
Elisabet Dita Septiari, SE.,  
M.Sc., Ph.D.

**Dekan  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika**  
  
FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
W. Mahestu N. Krisjanti, SE.,  
M.Sc., Ph.D.

## ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dalam konteks Erigo, sebuah merek fashion terkemuka di Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana berbagai faktor pemasaran media sosial seperti storytelling, electronic word of mouth (e-WOM), interaksi, influencer, konten trending, dan hiburan berkontribusi dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek di kalangan konsumen. Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei, dan teknik purposive sampling yang menargetkan konsumen Erigo berusia 18-35 tahun yang telah melakukan setidaknya dua kali pembelian secara online dari merek itu. Sebanyak 200 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dan data dianalisis memakai metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya storytelling, e-WOM, interaksi, influencer, konten trending, dan hiburan mempengaruhi kesadaran merek, sedangkan semua faktor kecuali influencer juga mempengaruhi kepercayaan merek. Selain itu, kesadaran merek dan kepercayaan merek ditemukan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwasanya pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, pengenalan merek, dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek. Implikasi manajerial menyarankan bahwasanya Erigo harus fokus pada pembuatan konten storytelling yang menarik, mengelola e-WOM secara efektif, meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, memanfaatkan topik yang sedang trending, dan mengembangkan konten yang menghibur untuk meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen. Namun, penelitian ini juga menyoroti bahwasanya meskipun influencer efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, mereka mungkin tidak secara signifikan membangun kepercayaan merek, yang menunjukkan perlunya kolaborasi yang lebih otentik. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada cakupan sampel, yang hanya berfokus pada konsumen Erigo. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi merek fashion Indonesia lainnya atau kategori produk yang berbeda, melibatkan responden yang lebih beragam, dan memasukkan variabel tambahan seperti psikografis konsumen untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

Kata kunci: *storytelling*, *e-wom (electronic word of mouth)* , interaksi, *influencers*, *trending*, *entertainment*, kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of social media marketing on brand awareness, brand trust, and brand loyalty in the context of erigo, a leading fashion brand in Indonesia. The study explores how various social media marketing factors such as storytelling, electronic word of mouth (e-wom), interaction, influencers, trending content, and entertainment contribute to building brand awareness and trust, which ultimately impact brand loyalty among consumers. The study employs a quantitative descriptive approach with a survey method, using purposive sampling targeting Erigo consumers aged 18-35 who have made at least two online purchases from the brand. A total of 321 respondents participated in this research, of which 200 respondents met the criteria. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS software. The results indicate that storytelling, e-wom, interaction, influencers, trending content, and entertainment influence brand awareness, while all factors except influencers also affect brand trust. Furthermore, brand awareness and brand trust were found to impact brand loyalty. These findings suggest that social media marketing plays a crucial role in enhancing consumer engagement, brand recognition, and trust, ultimately driving brand loyalty. Managerial implications recommend that erigo focus on creating engaging storytelling content, effectively managing e-wom, increasing direct interaction with consumers, leveraging trending topics, and developing entertaining content to strengthen the relationship between the brand and consumers. However, the study also highlights that although influencers effectively increase brand awareness, they may not significantly build brand trust, indicating a need for more authentic collaborations. This study has limitations regarding sample scope, as it only focuses on erigo consumers. Future research could explore other Indonesian fashion brands for generalizability and specify respondent criteria related to the timing of their last online purchase of erigo products. It is recommended to limit respondents to those who have made an online purchase of erigo products within the past year.*

*Keywords : storytelling, e-wom (electronic word of mouth) , interaction, influencers, trending, entertainment, brand awareness, brand trust and brand loyalty*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Pendahuluan .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	8
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Manfaat Penelitian.....	10
1.6    Sistematika Penulisan .....	13
TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1    Landasan Teori.....	14
2.1.1    Pemasaran Media Sosial .....	14
2.1.2    Kesadaran Merek .....	17
2.1.3    Kepercayaan merek .....	18
2.1.4    Loyalitas Merek .....	19
2.2    Penelitian Terdahulu.....	20
2.3    Hipotesis .....	25
2.3.1    Pengaruh pemasaran media sosial terhadap Kesadaran Merek .....	25
2.3.2    Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek .....	29
2.3.3    H13: Pengaruh antara Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek .....	33
2.3.4    H14: Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek .....	34
2.4    Model Penelitian.....	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN .....	37
3.1    Desain Penelitian .....	37
3.2    Jenis data.....	38
3.3    Metode pengumpulan data .....	38
3.4    Definisi Operasional .....	39

3.5	Metode Analisis Data.....	41
3.5.1	Analisis Data Deskriptif .....	41
3.5.2	Analisis Structural Equation Modeling (SEM) .....	41
BAB IV.....		45
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		45
4.1	Analisis data deskriptif.....	45
4.2	evaluasi outer model .....	51
4.3	Evaluasi Inner Model.....	54
4.4	Pembahasan.....	58
4.4.1	Pengaruh storytelling terhadap kesadaran merek .....	58
4.4.2	Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap kesadaran merek .....	59
4.4.3	Pengaruh interaksi terhadap kesadaran merek.....	60
4.4.4	Pengaruh influencer terhadap kesadaran merek .....	61
4.4.5	Pengaruh trending terhadap kesadaran merek.....	61
4.4.6	Pengaruh entertainment terhadap kesadaran merek.....	62
4.4.7	Pengaruh storytelling terhadap kepercayaan merek.....	62
4.4.8	Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap kepercayaan merek .....	63
4.4.9	Pengaruh interaksi terhadap kepercayaan merek.....	63
4.4.10	Pengaruh influencer terhadap kepercayaan merek .....	64
4.4.11	Pengaruh trending terhadap kepercayaan merek.....	65
4.4.12	Pengaruh entertainment terhadap kepercayaan merek.....	66
4.4.13	Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek .....	66
4.4.14	Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.....	67
BAB V.....		68
KESIMPULAN, IMPLIKASI, .....		68
KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN .....		68
5.1	Kesimpulan .....	68
5.2	Implikasi Manajerial .....	71
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN .....		78
.....		78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 brand lokal.....	3
Tabel 2 Penelitian terdahulu .....	20
Tabel 3 1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 4 1 Deskriptif Responden .....	45
Tabel 4 2 Kriteria .....	46
Tabel 4 3 Deskriptif Variabel PemasaranMedia Sosial .....	47
Tabel 4 4 Deksriptif variabel Kesadaran Merek.....	49
Tabel 4 5 Deskriptif variabel Kepercayaan Merek .....	50
Tabel 4 6 Deskriptif variabel Loyalitas Merek.....	50
Tabel 4 7 Validitas Konvergen.....	51
Tabel 4 8 Validitas diskriminan .....	52
Tabel 4 9 Uji reliabilitas .....	53
Tabel 4 10 R-Square.....	54
Tabel 4 11 Q-Square.....	54
Tabel 4 12 Hipotesis.....	56

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2 1 Model penelitian .....	36
-----------------------------------	----