

## ABSTRAK

Saat ini perkembangan internet membawa pengaruh yang terus meningkat terhadap aktivitas *Social Media Marketing*. Tak bisa dipungkiri banyak perusahaan yang menggunakan *Social Media* sebagai alat untuk menguhungkan konsumen dengan merek untuk meningkatkan Citra Merek yang positif sehingga apabila Citra Merek terus meningkat, maka Loyalitas Merek akan tercipta dibenak konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah responden yang menggunakan *social media* sebagai alat untuk belanja, dengan melalui metode *purposive sampling*. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini metode *Path Analysis* pada taraf signifikansi 0,000 dengan hasil menunjukkan sebesar 22,37% pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek, 15,03% pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merek, 18,19% pada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek, dan secara bersama-sama *Social Media Marketing* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek sebesar 33,22%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra merek dan Loyalitas Merek, dan terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Citra Merek, Loyalitas Merek

## **ABSTRACT**

*Nowadays the internet is increasing for Social Media Marketing. It is undeniable that many companies that use Social Media as a tool to empower consumers with brands to improve Brand Image are increasingly positive Brand image continues to increase, then Brand Loyalty will be created in the minds of consumers. Thus, this study was conducted to test whether there is Social Media Marketing on Brand Image and Brand Loyalty, and Brand Image on Brand Loyalty. Maranatha Christian University students were sampled in this study. In this study the criteria that used is respondents used social media as a tool for shopping, using the purposive sampling method. Primary data retrieval by distributing questionnaires to 200 respondents. While the data analysis method used in this study is Path Analysis Method in significance level of 0,000 with a result of 22.37% on the effect of Social Media Marketing on Brand Image, 15.03% on increasing Social Media Marketing on Brand Loyalty, 18.19% at the time that is, Brand Image Towards Brand Loyalty, and together Social Media Marketing and Image Brings to Brand Loyalty by 33.22%. This shows that there is Social Media Marketing effect for Brand Image and Brand Loyalty, and Brand Image on Brand Loyalty.*

*Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Loyalty*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<i>TITLE PAGE</i> .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PENELITIAN PRIMER .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.1.1 Pemasaran .....	8
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.3 Bauran Pemasaran .....	9
2.1.2 Pengertian Merek .....	11
2.1.2.1 Peran Merek .....	12
2.1.3 Konsep Ekuitas Merek.....	13

2.1.3.1 Pengertian Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan ( <i>Customer Based Brand Equity</i> ).....	15
2.1.3.2 Membangun merek yang kuat .....	16
2.1.4 Pengertian Citra Merek .....	19
2.1.5 Pengertian Loyalitas Merek .....	21
2.1.6 Pengertian Pemasaran Sosial .....	22
2.1.6.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial.....	23
2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	24
2.1.8 Rerangka Teori.....	31
2.2 Rerangka Pemikiran .....	32
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	33
2.3.1 Model Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi .....	35
3.2.2 Sampel.....	36
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	37
3.4 Teknik pengumpulan data .....	43
3.5 Uji Instrumen.....	45
3.5.1 Uji Validitas .....	45
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.6.1 Uji Normalitas.....	46
3.6.2 Uji Multikoleniaritas .....	48
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.7 Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	52
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53

4.1.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.1.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.1.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan .....	57
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	59
4.1.3	Uji Instrumen .....	78
4.1.3.1	Uji Validitas .....	78
4.1.3.2	Uji Realibilitas.....	81
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	85
4.1.4.1	Uji Normalitas .....	85
4.1.4.2	Uji Outlier .....	86
4.1.4.3	Uji Multikoleniaritas .....	87
4.1.4.4	Uji Heteroskedastisitas .....	89
4.1.5	Uji Hipotesis .....	89
4.1.5.1	Uji Analisis Data ( <i>Path Analysis</i> ) .....	89
4.2	Pembahasan.....	97
4.2.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Citra Merek.....	97
4.2.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas merek.....	98
4.2.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Implikasi Penelitian.....	102
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	102
5.4	Saran .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....		104
LAMPIRAN.....		107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ( <i>CURICULUM VITAE</i> ).....		188

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Subdimension of brand building block</i> .....	17
Gambar 2.2 Rerangka Teori.....	31
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	32
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	90
Gambar 4.2 Model Penelitian <i>Path Analysis</i> .....	95



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	37
Tabel 3.2 Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Usia .....	54
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Penghasilan .....	57
Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 1 .....	59
Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 2 .....	60
Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 3 .....	61
Tabel 4.8 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 4 .....	62
Tabel 4.9 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 5 .....	63
Tabel 4.10 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 6 .....	64
Tabel 4.11 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 7 .....	65
Tabel 4.12 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 8 .....	66
Tabel 4.13 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 9 .....	67
Tabel 4.14 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 10 .....	68
Tabel 4.15 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 11 .....	69
Tabel 4.16 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 12 .....	70
Tabel 4.17 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 13 .....	71
Tabel 4.18 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 14 .....	72
Tabel 4.19 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 15 .....	73
Tabel 4.20 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 16 .....	74
Tabel 4.21 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 17 .....	75
Tabel 4.22 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 18 .....	76
Tabel 4.23 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 19 .....	77
Tabel 4.24 Confirmatory Factor Analysis (awal) .....	79

Tabel 4.25 Confirmatory Factor Analysis (akhir).....	80
Tabel 4.26 KMO and Bartlett's Test .....	81
Tabel 4.27 Reliability Statistics .....	82
Tabel 4.28 Item-Total Statistics .....	82
Tabel 4. 29 Reability Statistic .....	83
Tabel 4.30 Item-Total Statistics .....	83
Tabel 4.31 Reliability Statistics .....	84
Tabel 4.32 Item-Total Statistics .....	84
Tabel 4.33 Hasil uji reliabilitas .....	85
Tabel 4.34 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	86
Tabel 4.35 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	87
Tabel 4.36 Coefficients .....	88
Tabel 4.37 Coefficients .....	89
Tabel 4.38 Coefficients .....	91
Tabel 4.39 Coefficients .....	91
Tabel 4.40 Kesimpulan .....	92
Tabel 4.41 Correlations.....	93
Tabel 4.42 Model Summary.....	93
Tabel 4.43 Model Summary.....	94



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Jenis Kelamin.....	53
Grafik 4.2 Usia .....	55
Grafik 4.3 Pekerjaan.....	56
Grafik 4.4 Penghasilan.....	58

