

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *social media marketing efforts* pada respon konsumen : ekuitas merek sebagai variabel mediasi (studi pada : konsumen luxury brand fashion di media sosial). Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah nonprobability sampling berjumlah 171 responden yang pernah membeli *luxury brand* pada merek Gucci, Chanel, dan Louis Vouttion (LV). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan respon konsumen, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap respon konsumen dan *social media marketing efforts* berpengaruh positif pada respon konsumen yang dimediasi oleh ekuitas merek.

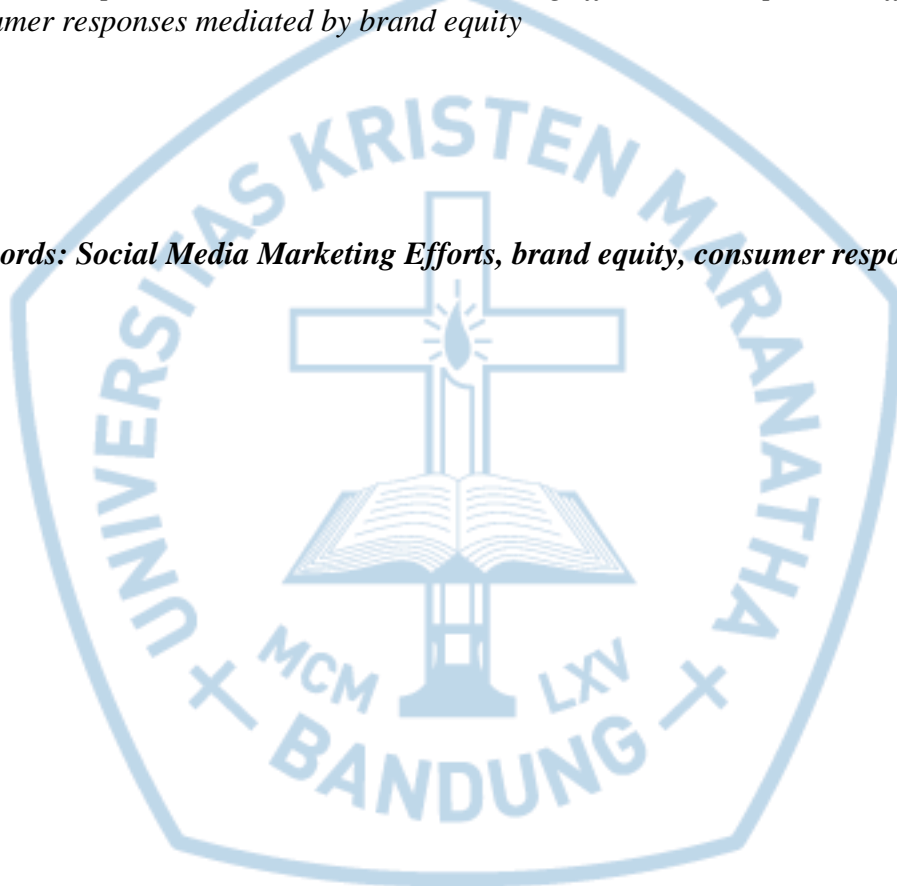
Kata Kunci : Social media marketing efforts, ekuitas merek, respon konsumen



ABSTRAK

This study aims to examine and analyze whether there is an influence of social media marketing efforts on consumer response: brand equity as a mediating variable (study on: luxury brand fashion consumers on social media). Data collection was carried out by survey method using a questionnaire. The sampling technique was nonprobability sampling totaling 171 respondents who had bought luxury brands in the Gucci, Chanel, and Louis Vouttion (LV) brands. The results of this study indicate that social media marketing efforts have a positive effect on brand equity and consumer responses, brand equity has a positive effect on consumer responses and social media marketing efforts have a positive effect on consumer responses mediated by brand equity

Keywords: *Social Media Marketing Efforts, brand equity, consumer response*



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan Keaslian Tugas Akhir	iii
Surat Pernyataan Publikasi Tugas Akhir	iv
Surat Pernyataan Tidak Menggunakan Data Perusahaan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Manajemen.....	7
2.1.2 Pemasaran	7
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.5 Digital Marketing	11
2.1.6 Media Sosial.....	14
2.1.7 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	17
2.1.8 Perilaku Konsumen	19
2.2 Rerangka Teoritis	23
2.3 Rerangka Pemikiran	24
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.5 Model penelitian.....	29
2.6 Penelitian – penelitian Terdahulu	30

BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data	40
3.2.1 Populasi Penelitian	40
3.2.2. Sampel Penelitian	40
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	41
3.3 Definisi Operasional Variabel (<i>DOV</i>).....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.6 Uji Instrumen	50
3.6.1. Uji Validitas	50
3.6.2. Uji Reliabilitas	50
3.7 Uji Data.....	52
3.7.1. Uji Normalitas	52
3.7.2. Uji Multikolineritas	53
3.7.3. Uji Heteroskedastitas	53
3.8 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	54
3.9 Uji Hipotesis.....	55
3.10 Uji Koefisien Determinasi	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Responden.....	58
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	61
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan	62
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan Merek Yang Dibeli	63
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	64
4.2.1. Frekuensi Pernyataan Kusioner Nomor 1 : Menggunakan Media Sosial X Itu Menyenangkan.....	64
4.2.2. Frekuensi Pernyataan Kusioner Nomor 2 : Konten Media Sosial Merek X Tampaknya Menarik	65
4.2.3. Frekuensi Pernyataan Kusioner Nomor 3 : Media Sosial X brand Menggunakan Berbagai Informasi Dengan Orang Lain	66
4.2.4. Frekuensi Pernyataan Kusioner Nomor 4 : Percakapan Atau Pertukaran Pendapat Dengan Orang Lain Dimungkinkan Melalui Media Sosial Merek X.....	67

4.2.5. Frekuensi Pernyataan Kusisioner Nomor 5 : Mudah Memberikan Pendapat Saya Melalui Media Sosial Merek X	68
4.2.6. Frekuensi Pernyataan Nomor 6 : Konten Media Sosial Merek X Adalah Informasi Terbaru	69
4.2.7. Frekuensi Pernyataan Nomor 7 : Menggunakan Media Sosial Merek X Sangat Trendi	70
4.2.8. Frekuensi Pernyataan Nomor 8 : Media Sosial Merek X Menawarkan Pencarian Informasi Khusus	71
4.2.9. Frekuensi Pernyataan Nomor 9 : Media Sosial Merek X Menyediakan Layanan Yang Disesuaikan.....	72
4.2.10. Frekuensi Pernyataan Nomor 10 : Saya Ingin Menyampaikan Informasi Tentang Merek, Produk atau Layanan Dari Merek X Media Sosial Ke Teman Saya	73
4.2.11. Frekuensi Pernyataan Nomor 11 : Saya Ingin Mengunggah Konten Dari Media Sosial Merek X Di Blog Saya Atau Blog Mikro	74
4.2.12. Frekuensi Pernyataan Nomor 12 : Saya Selalu Menyadari Merek X.....	75
4.2.13. Frekuensi Pernyataan Nomor 13 : Karakteristik Merek X Datang Ke Pikiran Saya Dengan Cepat.....	76
4.2.14. Frekuensi Pernyataan Nomor 14 : Saya Dapat Dengan Cepat Mengingat Simbol Atau Logo Merek X.....	77
4.2.15. Frekuensi Pernyataan Nomor 15 : Merek X Adalah Perusahaan Mewah Terkemuka.....	78
4.2.16. Frekuensi Pernyataan Nomor 16 : X Brand Memiliki Pengalaman Luas	79
4.2.17. Frekuensi Pernyataan Nomor 17 : Merek X Adalah Perwakilan Industri Mewah	80
4.2.18. Frekuensi Pernyataan Nomor 18 : X Brand Adalah Perusahaan Yang Berorientasi Pada Pelanggan.....	81
4.2.19. Frekuensi Pernyataan Nomor 19 : Meskipun Merek Lain Memiliki Fitur Yang Sama Dengan X, Saya Lebih Suka Membeli Merek X	82
4.2.20. Frekuensi Pernyataan Nomor 20 : Jika Merek Lain Tidak Berbeda Dari X, Tampaknya Lebih Pintar Untuk Membeli dari X.....	83
4.2.21. Frekuensi Pernyataan Nomor 21 : Meskipun Ada Merek Lain Sebaik X, Saya Lebih Suka Membeli Dari X.....	84
4.2.22. Frekuensi Pernyataan Nomor 22 : Harga Merek X Harus Naik Sedikit Sebelum Saya Beralih Ke Merek Lain	85
4.2.23. Frekuensi Pernyataan Nomor 23 : Saya Bersedia Membayar Harga Lebih Tinggi Untuk Merek X Daripada Merek Lain.....	86
4.2.24. Frekuensi Pernyataan Nomor 24 : Saya Bersedia Membayar Lebih Banyak Untuk Merek X Daripada Merek Lain	87

4.2.25.Frekuensi Pernyataan Nomor 25 : Saya Bersedia Membayar Lebih Banyak Untuk Merek X.....	88
4.2.26.Frekuensi Pernyataan Nomor 26 : Saya Akan Menyarankan Merek X Kepada Konsumen Lain.....	89
4.2.27.Frekuensi Pernyataan Nomor 27 : Saya Ingin Merekomendasikan Merek X Kepada Teman-teman Saya	90
4.2.28.Frekuensi Pernyataan Nomor 28 : Saya Secara Teratur Mengunjungi Mada Konsumen Lain.....	91
4.2.29.Frekuensi Pernyataan Nomor 29 : Saya Bermaksud Mengunjungi Merek X Lagi	92
4.2.30.Frekuensi Pernyataan Nomor 30 : Saya Puas Dengan Merek X Dengan Setiap Kunjungan	93
4.2.31.Frekuensi Pernyataan Nomor 31 : Merek X Akan Menjadi Pilihan Pertama Saya	94
4.3 Hasil Uji Instrumen	95
4.3.1. Uji Validitas	95
4.3.2. Uji Reabilitas.....	98
4.4 Uji Asumsi Klasik	100
4.4.1. Uji Normalitas	100
4.4.2. Uji Multikolinearitas	101
4.4.3. Uji Heterokedastisitas.....	103
4.5 Uji Hipotesis.....	104
4.5.1. Path Analysis.....	104
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	111
5.3 Keterbatasan Penelitian	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness (Kesadaran Merek)	18
Gambar 2. 2 Rerangka Teoritis	23
Gambar 2. 3 Rerangka Pemikiran	24
Gambar 2. 4 Model Penelitian	29
Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Luxury Brand Fashion Populer Secara Online Tahun 2019	4
Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	49
Tabel 3. 3 Indikator Tingkat Reabilitas.....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan	62
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan Merek Yang Dibeli	63
Tabel 4. 7 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 1	64
Tabel 4. 8 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 2	65
Tabel 4. 9 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 3	66
Tabel 4. 10 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 4	67
Tabel 4. 11 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 5	68
Tabel 4. 12 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 6	69
Tabel 4. 13 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 7	70
Tabel 4. 14 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8	71
Tabel 4. 15 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 9	72
Tabel 4. 16 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 10	73
Tabel 4. 17 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 11	74
Tabel 4. 18 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 12	75
Tabel 4. 19 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 13	76
Tabel 4. 20 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 14	77
Tabel 4. 21 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 15	78
Tabel 4. 22 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 16	79
Tabel 4. 23 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 17	80
Tabel 4. 24 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 18	81
Tabel 4. 25 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 19	82
Tabel 4. 26 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 20	83
Tabel 4. 27 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 21	84
Tabel 4. 28 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 22	85
Tabel 4. 29 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 23	86
Tabel 4. 30 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 24	87
Tabel 4. 31 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 25	88
Tabel 4. 32 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 26	89
Tabel 4. 33 Frekuensi Item pernyataan Nomor 27.....	90
Tabel 4. 34 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 28	91
Tabel 4. 35 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 29	92
Tabel 4. 36 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 30	93
Tabel 4. 37 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 31	94

Tabel 4. 38 Uji Validitas Pernyataan Indikator Variabel Social Media Marketing Efforts (SMMe).....	95
Tabel 4. 39 Uji Validitas Pernyataan Indikator Variabel Respon Konsumen.....	96
Tabel 4. 40 Uji Validitas Pernyataan Indikator Variabel Ekuitas Merek	97
Tabel 4. 41 Hasil uji Reabilitas Social Media Marketing Efforts (SMMe)	98
Tabel 4. 42 Hasil Uji Reabilitas Respon Konsumen.....	98
Tabel 4. 43 Hasil Uji Reabilitas Ekuitas Merek.....	99
Tabel 4. 44 Hasil Uji Normalitas	100
Tabel 4. 45 Hasil Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel 4. 46 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	103
Tabel 4. 47.....	104
Tabel 4. 48.....	104
Tabel 4. 49.....	104
Tabel 4. 50.....	105
Tabel 4. 51.....	105
Tabel 4. 52.....	105

