

KOLABORASI RISET DOSEN DAN MAHASISWA

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK YANG BERDAMPAK
PADA *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)*
KONSUMEN BATIK DANAR HADI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

**ADELLYA PUSPITASARI FAQIH HASAN
NIM: 2016210221**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

KOLABORASI RISET DOSEN DAN MAHASISWA

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK YANG BERDAMPAK
PADA *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)*
KONSUMEN BATIK DANAR HADI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

**ADELLYA PUSPITASARI FAQIH HASAN
NIM: 2016210221**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2020**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK YANG BERDAMPAK
PADA *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)*
KONSUMEN BATIK DANAR HADI**

Diajukan oleh:

ADELLYA PUSPITASARI FAQIH HASAN
NIM : 2016210221

Skripsi ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing
Tanggal: 27-01-2020


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi.,M.M.)
NIDN : 0725046601

SKRIPSI

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK YANG BERDAMPAK
PADA *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)*
KONSUMEN BATIK DANAR HADI**

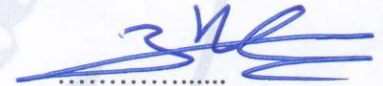
Diajukan oleh :

**ADELLYA PUSPITASARI FAQIH HASAN
2016210221**

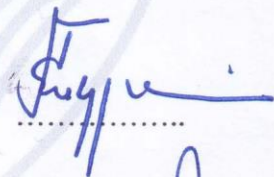
Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 03 Februari 2020

Tim Penguji

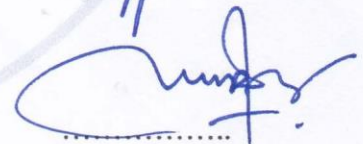
Ketua : Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MH.



Sekretaris : Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi.,M.M.



Anggota : Mochamad Nurhadi, S.Kom.,M.M.



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adellya Puspitasari Faqih Hasan
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 14 Agustus 1998
N.I.M : 2016210221
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial
Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang
Berdampak pada *Electronic-Word Of Mouth (E-
WOM)* Konsumen Batik Danar Hadi

Disetujui dan diterimabaik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal: 18-02-2020

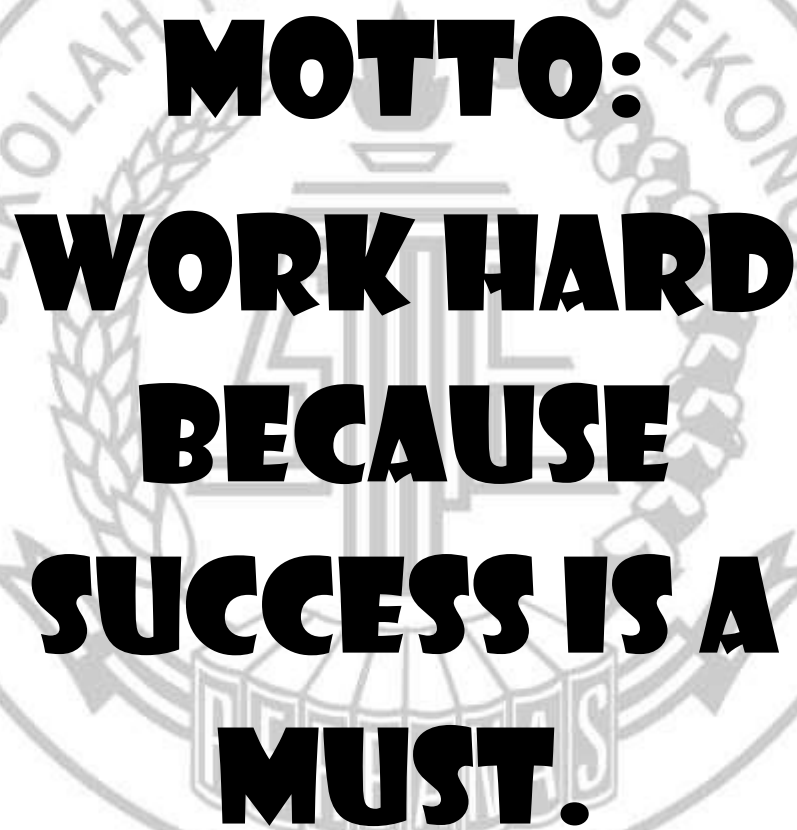
Dosen Pembimbing,
Tanggal: 18-02-2020



Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.



Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.
NIDN: 0725046601



**MOTTO:
WORK HARD
BECAUSE
SUCCESS IS A
MUST.**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang senantiasa membantu dalam penyelesaian tugas akhir dan studi di STIE Perbanas ini. Banyak hal yang telah dilalui hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan waktu yang tepat. Oleh karena itu, saya persembahkan dan dedikasikan terimakasih saya kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya yang selalu memberikan kemudahan dan keberkahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dan studi ini dengan waktu yang tepat.
2. Ayah dan Ibunda yang telah memberikan dukungan moril dan materil agar tetap bersemangat untuk mengerjakan tugas akhir hingga selesai.
3. Dosen pembimbing Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi.,M.M. yang selalu sabar dalam memberikan nasihat serta ilmu dan pengalaman kepada saya dan mau meluangkan waktu untuk membimbing saya.
4. Dosen Wali Ibu Ellen Theresia Sihotang, SE.,Ak.,MBA yang telah memberikan nasihat serta arahan selama 7 semester hingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dengan lancar.
5. Rekan sekolaborasi di bimbingan Prof Tatik yang pantang menyerah: Billi Wicahya, Kevin Adi dan Achmad Kevin.
6. Sahabat "KELUAR(GA) BERENCANA" yang terbaik dan menjadi tempat berkeluh kesah ternyaman selama perkuliahan: Riska Maulinindiah, Dhea Muchtar, Setya Intan, Shania Ayanda, Ridian Tantri, Amilia Jasmin, Windy Cindyana, Theda Laksana, Faris Andreawan, Youstinho, Novian Navas, Anafi Adriansyah, Riska Febrian dan Alif Kurnisa.
7. Sahabat "NO RUWET" yang setia mensupport meskipun beda kampus: Noni Puspita, Kirana Nila, Ine Husna dan Debby Ade.

Terimakasih untuk semua pihak dan yang belum saya sebutkan namanya satu persatu di persembahan ini. 3,5 tahun di STIE Perbanas Surabaya serasa indah dan berkesan dengan kalian, Semoga segala amal dan perbuatan yang kalian berikan kepada saya dapat di balaskan oleh Allah SWT, AAMIIN!

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang Berdampak pada *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* Konsumen Batik Damar Hadi**”. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi Pendidikan Sarjana Manajemen di STIE Perbanas Surabaya. Penyusunan dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M. selaku dosen pembimbing.
2. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moril serta materil hingga peneliti dapat menyusun skripsi ini.
3. Semua pihak yang tidak bisa di sebutkan satu – persatu yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Walaupun demikian, dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Surabaya, Januari 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJI SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Batasan Penelitian	28
3.3 Identifikasi Variabel.....	28
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.5 Populasi, Sampel Dan Teknis Pengambilan Sampel.....	33
3.6 Instrumen Penelitian.....	34
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	37
3.9 Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV	GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	46
	4.1 Gambaran Subyek Penelitian	46
	4.2 Analisis Data.....	51
	4.3 Pembahasan Hipotesis.....	64
BAB V	PENUTUP.....	74
	5.1 Kesimpulan.....	74
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	75
	5.3 Saran.....	76

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Hasil Survey Top Brand Award Fase 2tahun 2019	4
Tabel 2.1 : Tabel Mapping Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang	17
Tabel 3.1 : Pengukuran Tanggapan Penilaian Indikator	32
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Kuesioner	35
Tabel 3.3 : <i>Rule Of Thumb</i> Evaluasi <i>Outer Model</i>	43
Tabel 4.1 : Kriteria Pengkategorian Penilaian Indikator	51
Tabel 4.2 : Tanggapan Responden Terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial	52
Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek	53
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	54
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic-Word Of Mouth</i>	55
Tabel 4.6 : Uji <i>Convergentvalidity</i> Sampel Kecil	57
Tabel 4.7 : Tabel Uji <i>Convergent Validity</i> sampel Besar	58
Tabel 4.8 : Uji Validitas Diskriminan	59
Tabel 4.9 : Koefisien <i>Crobanch Alpha</i>	59
Tabel 4.10 : Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten	60
Tabel 4.11 : <i>Path Coefficients, P-Values Dan R-Squared (R²)</i>	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1: Alasan Utama Seseorang Menggunakan Media Sosial	1
Gambar 1.2: Media Sosial Yang Di Gunakan Batik Damar Hadi	3
Gambar 2.1: Kerangka Penelitian Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018)	9
Gambar 2.2: Kerangka Penelitian Yusuf Bilgin (2018)	11
Gambar 2.3: Kerangka Penelitian Igor Atojanovic, Luisa Andreu Dan Rafael Curras-Perez (2017)	13
Gambar 2.4: Kerangka Penelitian Athanasios Poulis And Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki (2018)	15
Gambar 2.5: Kerangka Adellya Puspitasari Faqih Hasan (2019)	26
Gambar 3.1: Pengaturan Pada <i>Google Form</i>	34
Gambar 3.2: Diagram Jalur Variabel	41
Gambar 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.3: Grafik Lama Penggunaan Media Sosial	49
Gambar 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Gambar 4.5: Hasil Estimasi Model Sampel Besar	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian, Data Responden dan Tabulasi Sampel Kecil
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil
- Lampiran 3 : Kuesioner Sampel Besar
- Lampiran 4 : Data Responden dan Tabulasi Sampel Besar
- Lampiran 5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden
- Lampiran 6 : Data Statistik Tanggapan Responden
- Lampiran 7 : Hasil Analisis PLS-SEM
- Lampiran 8 : Hasil Estimasi Model



**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON
BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE THAT HAS AN
IMPACT FOR ELECTRONIC-WORD OF MOUTH
OF BATIK DANAR HADI CONSUMERS**

Adellya Puspitasari Faqih Hasan

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2016210221@students.perbanas.ac.id

Surabaya

ABSTRACT

This study analyzed The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness and Brand Image that has an Impact for Electronic-Word Of Mouth Of Batik Danar Hadi Consumer. This study is used an independent variable of Social Media Marketing Activities, for the dependent variable is Electronic-Word Of Mouth, Brand Awareness and Brand Image.

A survey was conducted with a total 100 who use social media, know the social media Batik Danar Hadi, buy and use Batik Danar Hadi in Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, and Lamongan (Gerbangkertasusila). This study was used non probability sampling technique. The collected data were analyzed through structural equation Modeling using WarpPLS 6.0 as a tool.

The result of this study showed that Social Media Marketing Activities significantly affected Brand Awareness and Brand Image and that Brand Awareness significantly affected Brand Image. The effect Of Brand Awareness on Electronic-Word Of Mouth was insignificant and that Brand Image significantly affected Electronic-Word Of Mouth.

Key words: *Social Media Marketing Activities, Brand awareness, Brand Image, Electronic-Word Of Mouth.*

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK YANG BERDAMPAK
PADA *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)*
KONSUMEN BATIK DANAR HADI**

AdellyaPuspitasari Faqih Hasan
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2016210221@students.perbanas.ac.id
Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang Berdampak pada *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* Konsumen Batik Danar Hadi. Penelitian ini menggunakan variabel independen dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial, variable dependen adalah *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*, Kesadaran Merek dan Citra Merek. Survei dilakukan dengan total 100 responden yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Batik Danar Hadi, membeli dan menggunakan Batik Danar Hadi di Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan (Gerbangkertasusila). Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability*. Data yang dikumpulkan dianalisis melalui permodelan persamaan struktural (*structural equation Modeling*) menggunakan WarpPLS 6.0 sebagai alat bantu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial secara signifikan mempengaruhi Kesadaran Merek dan Citra Merek. Efek Kesadaran Merek pada *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* tidak signifikan, dan Citra Merek secara signifikan mempengaruhi *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*