

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI DAN IMPLIKASINYA PADA *BRAND LOYALTY*
(STUDI: *MADAME GIE* BY *GISELLA ANASTASIA*)**

TESIS



DIANA ASTUTI

2191021023

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DAN IMPLIKASINYA
PADA BRAND LOYALTY
(STUDI: MADAME GIE BY GISELLA ANASTASIA)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen



DIANA ASTUTI

2191021023

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

NAMA : Diana Astuti

NIM : 2191021023

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Diana Astuti', is positioned to the right of the 'Tanda Tangan' label. The signature is written in a cursive style with a large initial 'D'.

Tanggal : 17 Januari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Diana Astuti
NIM : 2191021023
Program Studi : Magister Management
Judul Tesis : “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness*
Terhadap Minat Beli Dan Implikasi pada Brand Loyalty
(Studi: Madame Gie By Gisella Anastasia)”

Telah disetujui untuk diajukan untuk persyaratan guna memperoleh gelar
Magister Managemen program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.

Jakarta, Februari 2022

PEMBIMBING



(Dr. Jerry Heikal, ST, MM)

DEWAN PENGUJI:

PENGUJI I



Muchsin

(Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M,Sc., M.B.A., Ph. D)

PENGUJI II



(Dr.Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan thesis yang berjudul: PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DAN IMPLIKASINYA TERHADAP BRAND LOYALTY. Tujuan penulisan thesis ini yaitu untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen. Penelitian ini terwujud karena afirmasi positif dan do'a banyak orang sejak awal sampai terwujudnya tesis ini. Dalam proses penyelesaian thesis ini, peneliti menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada.

Kepada kedua Orang Tua saya tercinta Alm. Wastra dan Ibu Ramenah dan adik saya Doni Antoro yang selalu saya repotkan dalam penelitian ini, serta selalu memberikan doa dan dukungan moril maupun materil selama menempuh proses perkuliahan dan penyusunan. Support kepada peneliti selama hidup dan saat penyusunan tesis menjadi amal saleh di sisi Allah Yang Maha Kuasa. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, karya tulis ini tentu tidak akan terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Maka, pada momentum yang baik ini peneliti dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada :

1. Selaku Rektor Universitas Bakrie Prof. Ir. W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D, , Yang sudah memberikan kesempatan peneliti untuk dapat menimba ilmu dan pengalaman di Magister Manajemen Universitas Bakrie;
2. Dr. Dudi Rudianto, M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telat banyak membagikan ilmu serta pemahaman kepada Peneliti;
3. Arif Suharko, Ph.D, selaku Koordinator Program Study Magister Manajemen memfasilitasi selama peneliti menimba ilmu di Magister Manajemen Universitas Bakrie;

4. Dr. Jerry Heikal, ST, MM, selaku pembimbing tesis. Terima kasih atas bimbingan, support dan bantuan yang tidak ternilai. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa selalu diberikan kesehatan, keberkahan dan limpahan nikmat serta rizki dari Allah s.w.t.
5. Dr.Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M, selaku Penguji saat Sempro. Terimakasih atas ilmu dan masukan yang telah diberikan. Semoga ilmu ini menjadi ilmu yang bermanfaat bagi peneliti dan banyak pihak;
6. Seluruh dosen pengajar Magister Management, Bagian Administrasi dan Akademik Pasca Sarjana Universitas Bakrie atas ilmu, bantuan, koordinasi yang baik semoga kesuksesan selalu bersama kita;
7. Sahabat-sahabat terbaik Program Magister Manajemen Batch 13, sukses buat kalian semua, semoga komunikasi dan persahabatan kita selalu terjalin selamanya.

Penulis berharap apa yang ditulis dalam penulisan thesis ini dapat berguna bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan serta penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan sehingga kiranya ada kekurangan-kekurangan yang ada harap dimaklumi dan segala kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Jakarta,17 Januari 2022



Diana Astuti

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya Diana Astuti – 2191021023

Dengan ini menyatakan bahwa thesis yang berjudul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DAN IMPLIKASINYA PADA BRAND AWRNESS (STUDI: MADAME GIE BY GISELLA ANASTASIA)”.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan. Saya memberikan kepada Universitas Bakrie hak non-eksklusif, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Menyatakan bahwa saya, mempertahankan hak eksklusif saya, untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi karya saya, guna pengembangan karya dimasa depan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Januari 2022



Diana Astuti

2191021023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DAN
IMPLIKASINYA PADA BRAND AWARENESS
(STUDI: MADAME GIE BY GISELLA ANASTASIA)**

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap minat beli dan implikasinya pada brand loyalty (Studi: Madame Gie By Gisella Anastasia). Pada penelitian kali ini membahas mengenai dimensi yang terdapat pada masing-masing variabel yang kemudian dikaji untuk dapat mengetahui pengaruh antara variabel penelitian dengan objek. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan survey kuesioner melalui google form kepada 100 responden dengan metode random sampling, kemudian diolah dengan menggunakan Smart PLS. Hasil yang di dapat dari uji hipotesis (uji T) yaitu social media marketing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung sebesar $2,180 \geq t$ tabel $1,984$. Social media marketing tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan t hitung sebesar $0,954 < t$ tabel $1,984$. Brand awareness memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung sebesar $6,025 \geq t$ tabel $1,984$. Brand awareness tidak terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty dengan t hitung sebesar $5,952 \geq t$ tabel $1,984$. Minat beli memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap brand loyalty koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 72%. Implikasi pada penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi para pelaku usaha untuk terus memperhatikan dan membangun social media marketing dan brand awareness yang baik, terutama kepada Madame Gie.

Kata kunci: Brand Awareness; Social Media Marketing; Minat Beli; Brand Loyalty.

Daftar Isi

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Batasan masalah	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB 2	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Teori	15
2.1.1 Manajemen	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3 Strategi pemasaran.....	17
2.1.4 Perilaku Konsumen	17
2.1.5 <i>Theory of Reasoned Action</i>	19
2.1.6 <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
2.1.7 Media Sosial.....	23
2.1.8 Social Media Marketing	24
2.1.9 Merek (Brand).....	27
2.1.10 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	27
2.1.11 Brand Loyalty.....	30
2.1.12 Minat Beli	32
2.2 Penelitian terdahulu	36
2.3 Metode Konseptual Penelitian	41

2.4	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	44
BAB 3		48
METODOLOGI PENELITIAN.....		48
3.1	Metode Penelitian.....	48
3.2	Variabel Penelitian	48
3.3	Definisi Variabel Operasional.....	49
3.3.1	Operasional Variabel Penelitian	51
3.3.2	Instrumen Penelitian	54
3.4	Jenis Penelitian.....	55
3.5	Waktu Penelitian dan tempat penelitian	55
3.6	Populasi.....	55
3.7	Sampel	56
3.8	Kriteria Sampel	56
3.9	Analisis Deskriptif	57
3.10	Teknik Analisis Data.....	58
3.10.1	Teknik Analisis Data.....	58
3.10.2	Uji Validitas.....	60
3.10.3	Uji Realibilitas	61
3.11	Uji Hipotesis	61
3.11.1	Uji T	61
3.11.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB 4		63
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Profil Perusahaan	63
4.2	Profil Responden	64
4.3	Analisis Deskriptif.....	69
4.4	Analisis Data	72
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	72
4.4.2	Uji Validitas Konvergen.....	74
4.4.3.	Uji Validitas Diskriminan	75
4.4.4	Uji Reliabilitas	76
4.5	Uji Hipotesis	77
4.5.1	R Square	77
4.5.2	Uji t – Statistik.....	78

4.6	Pembahasan.....	81
BAB 5	87
PENUTUP	87
5.1.	Simpulan.....	87
5.2.	Keterbatasan Penelitian	87
5.3.	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90

Daftar Gambar

<i>Gambar 1 1 Tingkat Populasi</i>	<i>1</i>
<i>Gambar 1 2 Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1 3 Produk Madame Gie</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 1 4 Media Sosial Madame Gie.....</i>	<i>5</i>
<i>Gambar 2. 1 Theory of Reasoned Action</i>	<i>21</i>
<i>Gambar 2. 2 Theory of Planned Behavior</i>	<i>22</i>
<i>Gambar 2. 3Tingkat Kesadaran Merek</i>	<i>29</i>
<i>Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual Social Media Marketing</i>	<i>42</i>
<i>Gambar 2. 5 Kerangka Model Konseptual Kesadaran Merek.....</i>	<i>43</i>
<i>Gambar 2. 6 Kerangka Model Konseptual Loyalitas</i>	<i>43</i>
<i>Gambar 2. 7 Model Konseptual Penelitian.....</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 3. 1 Langkah – langkah PLS.....</i>	<i>59</i>
<i>Gambar 4. 1 Grafik Usia Responden.....</i>	<i>64</i>
<i>Gambar 4. 2 Grafik Pekerjaan Responden</i>	<i>66</i>
<i>Gambar 4. 3 Grafik Pendapatan Responden</i>	<i>67</i>
<i>Gambar 4. 4 Grafik Pengeluaran Responden</i>	<i>68</i>
<i>Gambar 4. 5 Outer model</i>	<i>73</i>
<i>Gambar 4. 6 Inner Model.....</i>	<i>80</i>

Daftar Tabel

<i>Tabel 2 1</i> Penelitian Terdahulu	36
<i>Tabel 3 1</i> Operasional Variabel	51
<i>Tabel 3 2</i> Instrumen Skala Likert	55
<i>Tabel 4 1</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
<i>Tabel 4 2</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
<i>Tabel 4 3</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	66
<i>Tabel 4 4</i> Karakteristik Responden: Pengeluaran Untuk Perawatan dan Kecantikan	67
<i>Tabel 4 5</i> Nilai Indeks	70
<i>Tabel 4 6</i> Hasil nilai loading factor	74
<i>Tabel 4 7</i> Hasil nilai AVE	75
<i>Tabel 4 8</i> Composite Reliability	76
<i>Tabel 4 9</i> Cronbach Alpha	77
<i>Tabel 4 10</i> R-Square	77
<i>Tabel 4 11</i> R-Square	78