

## **TUGAS AKHIR**

# **ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMBENTUK *BRAND LOYALTY* PELANGGAN SHOPEE DI SURABAYA**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana  
Manajemen Strata Satu

**Oleh :**

**NAMA : DEBORA VALONSA GENEWA**

**NPM : 00000027333**



**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
KAMPUS SURABAYA**

**2019**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
KAMPUS SURABAYA  
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR**

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya,

Nama Mahasiswa : Debora Valonsa Genewa

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027308

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DALAM MEMBENTUK BRAND LOYALTY PELANGGAN SHOPEE DI SURABAYA”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 26 Juli 2019  
Yang membuat pernyataan

  
(Debora Valonsa Genewa)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

**“ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMBENTUK  
*BRAND LOYALTY* PELANGGAN SHOPEE DI SURABAYA”**

Oleh:

**Nama** : Debora Valonsa Genewa  
**NPM** : 00000027333  
**Jurusan** : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya

Surabaya 5 September 2019

Menyetujui:

**Pembimbing Utama**

Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M

**Co-Pembimbing/Supervisor**

Yolanda Soedibyo ST,M.M

**Ketua Jurusan Manajemen**

Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M

**Executive Director**

Dr. Ronald S.T., M.M.



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
KAMPUS SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

---

### **IDENTITAS TIM PENGUJI**

Judul :ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA  
MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS  
DAN BRAND IMAGE DALAM MEMBENTUK  
BRAND LOYALTY PELANGGAN SHOPEE DI  
SURABAYA

Nama Mahasiswa : Debora Valonsa Genewa

NPM : 00000027333

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Kewirausahaan

### **TIM PEMBIMBING**

Pembimbing 1 : Dr. Amelia S.E., M.M.

Pembimbing 2 : Dr. Yolanda Soedibyo ST,M.M

### **TIM PENGUJI**

Ketua Tim Penguji : Dr. Amelia S.E., M.M

Penguji I : William Santoso S.E., M.Ak.

Penguji II : Yanuar Dananjaya B.Sc, M.M





UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
KAMPUS SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS




---

**LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

Pada 5 September 2019 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya atas nama:

**Nama** : Debora Valonsa Genewa  
**NPM** : 00000027333  
**Jurusan** : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DALAM MEMBENTUK BRAND LOYALTY PELANGGAN SHOPEE DI SURABAYA”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

<b>Dewan Penguji</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda tangan</b>
Dr. Amelia S.E., M.M.	sebagai Ketua/Pembimbing	
William Santoso S.E., M.Ak.	sebagai Penguji	
Yanuar Dananjaya B.Sc, M.M	sebagai Penguji	

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Dalam Membentuk *Brand Loyalty* Pelanggan Shopee Di Surabaya” dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Laporan penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Laporan Tugas Akhir ini tidak dapat terwujud tanpa adanya doa dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Amelia, S.E, RFP-I, MM., selaku dosen pembimbing pertama yang telah sabar dan memberikan perhatiannya untuk membimbing saya. Terima kasih atas waktu dan masukan yang ibu berikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Yolanda Soediby ST,M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah menolong dan memberikan saya saran dalam mengerjakan penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
3. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
4. Bapak William Santoso, S.E, M.AK., selaku dosen penguji pertama yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
5. Para staff pengajar Program Pra Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan ilmu – ilmu melalui suatu kegiatan belajar – mengajar dengan dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.
6. Papa saya, Heirony Genewa dan Mama saya, Sandra Karyana atas doa, dukungan dan kasih sayangnya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

7. Sahabat-sahabat saya diluar kampus, yaitu Trisna dan Andanari yang selalu memberikan dukungan kepada saya selama ini dalam kondisi apapun, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Teman- teman saya didalam kampus, yaitu Janice, Willia, Alsa, Olivia, Seisy, Natasha, Arif dan Jessica yang selalu mengingatkan dan membantu saya setiap hari untuk menyelesaikan kuliah dan penelitian ini agar dapat selesai dengan tepat waktu dan selalu memberikan dukungan selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
9. Teman – teman mahasiswa angkatan 2016 semasa di Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah berjuang bersama dan saling mendukung untuk dapat bersama – sama menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
10. Kepada idola saya BTS yang telah membantu saya dalam menyemangati, memotivasi dan membantu saya mengatasi tekanan yang saya terima melalui kata-kata, video, music dan lirik lagu yang mereka ciptakan. Akhir kata, hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan berkenan membalas kebaikan dari Bapak, Ibu, Saudara, Saudari sekalian. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, Agustus 2019

Debora Valonsa Genewa

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>IDENTITAS TIM PENGUJI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABLE .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Penelitian .....	6
1.3 Rumusan masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1Manfaat Teoritis .....	8
1.5.2Manfaat Praktis .....	8
1.6 Sistematika penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i> .....	10
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	12
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	18
2.3.1 Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> .....	18

2.3.2 Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i> .....	18
2.3.3 Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	19
2.3.4 Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand image</i> .....	19
2.3.5 Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	19
2.3.6 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	20
2.4 Model Penelitian .....	20
2.5 Bagan Alur Berpikir .....	21

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 22**

3.1 Jenis penelitian dan data.....	22
3.1.1 Jenis Penelitian .....	22
3.1.2 Jenis Data .....	22
3.2 Populasi dan Sample .....	23
3.2.1 Populasi .....	23
3.2.2 Sample.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable .....	26
3.5 Metode Analisis Data .....	27
3.5.1 Pengolahan Data.....	27
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	28
3.5.3 Uji Validitas .....	28
3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	29
3.5.2.4 Analisis Linier Regresi Sederhana .....	31
3.5.2.5 Analisis Linier Regresi Berganda .....	32
3.5.2.6 Koefisien Korelasi (R) .....	33
3.5.2.7 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	34
3.5.2.8 Uji F .....	34
3.5.2.9 Uji T .....	35

**BAB VI TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .. 36**

4.1 Gambaran Umum.....	36
------------------------	----



4.2 Analisis Data .....	37
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	37
4.2.1.1 Karakteristik Responden .....	37
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	37
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	39
4.2.2 Analisis Deskriptif Variable .....	44
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	44
4.2.2.2 Penejelasan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	45
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> .....	46
4.2.2.4 Penjelasan Responsdes Terhadap <i>Social Media Marketing</i> .....	47
4.2.3 Uji Validitas.....	49
4.2.4 Uji Reabilitas.....	50
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi .....	51
4.2.5.1 Uji Normalitas .....	51
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas .....	53
4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	54
4.2.5.4 Uji Linearitas.....	55
4.3 Metode Analisis Statistik.....	56
4.3.1 Analisis Regresi .....	56
4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana .....	56
4.3.1.2 Analisis Regresi Berganda .....	57
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi .....	59
4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda .....	59
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	60
4.4 Metode Pengujian Hipotesis .....	61
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan.....	61
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial .....	62
4.5 Pembahasan .....	64
<b>BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>75</b>
5.1 Simpulan .....	75

5.1.1 Simpulan atas Hipotesis .....	75
5.1.1.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	75
5.1.1.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	76
5.1.1.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	77
5.1.1.4 Pengaruh Tidak Signifikan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i> ..	77
5.1.1.5 Pengaruh Tidak Signifikan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	78
5.1.1.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	78
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	79
5.2 Implikasi .....	80
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	80
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	81
5.3 Rekomendasi .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 grafik pertumbuhan pengguna internet .....	2
Gambar 1.2 logo shopee.....	3
Gambar 1.3 ambasador Shopee .....	5
Gambar 1.4 social media shopee.....	6
Gambar 2.4 Model penelitian .....	20
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas <i>Brand Loyalty</i> .....	51
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas <i>Brand Image</i> .....	52
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Normalitas <i>Brand Awareness</i> .....	20
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Brand Loyalty</i> .....	54
Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Brand Image</i> .....	55
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Brand Awareness</i> .....	55
Gambar 4.9 Hasil Penelitian .....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pesaing dan Pangsa Pasar Shopee .....	4
Table 3.1 Desain Inti Kuisisioner .....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variable .....	27
Tabel 3.3 Rules Of Thumn mengenai ukuran koefisien determinasi .....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	38
Table 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variable .....	39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	40
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	41
Table 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> .....	42
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i> .....	43
Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	44
Tabel 4.9 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	45
Table 4.10 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	46
Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i> ...	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	50
Table 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.17 Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test....	51
Table 4.18 Nilai Tolerance dan VIF (SMA,BA,BI*BL) .....	53
Tabel 4.19 Nilai Tolerance dan VIF (SMA,BA*BI) .....	53
Tabel 4.20 Nilai Tolerance dan VIF (SMA*BA) .....	53
Tabel 4.21 Sperman Test Correlation.....	54
Table 4.22 Hasil Uji Linearitas .....	56
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Sederhana (SMA*BA).....	56
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Berganda (SMA,BA*BI) .....	57
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Berganda (SMA,BA,BI*BL) .....	58
Tabel 4.26 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R2) .....	60
Tabel 4.27 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R2) .....	60

Table 4.28 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 (R <sup>2</sup> ) .....	61
Tabel 4.29 Hasil Uji F .....	61
Tabel 4.30 Hasil Uji T .....	62
Tabel 4.31 Indikator yang mengukur variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	68
Table 4.32 Indikator yang mengukur variabel <i>Brand Image</i> .....	69
Tabel 4.33 Indikator yang mengukur variabel <i>Brand Awareness</i> .....	72
Tabel 4.34 Indikator yang mengukur variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	73
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	80
Table 5.2 Implikasi Manajerial .....	83



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Bagian I Karakteristik Responden .....	A-1
Bagian II Kuisisioner .....	A-2
Data Statistik .....	B
Data Kuisisioner .....	C