

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP  
KOMITMEN PELANGGAN DENGAN *BRAND AWARENESS* DAN  
*BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Merek *Fashion* Lokal Indonesia pada Media *Instagram*)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**PASKAHRIA MELANI AMBALINGGI**

**2120 31212**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**DESEMBER 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

### TUGAS AKHIR

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP  
*KOMITMEN* PELANGGAN DENGAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND  
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Merek Fashion Lokal Indonesia pada Media Instagram)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**PASKAHRIA MELANI AMBALINGGI**

Nomor Induk Mahasiswa: 212031212

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Conny Tjandra Raharja, Dra., MM.

Penguji



Algifari, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 17 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap komitmen pelanggan pada merek *fashion* lokal Indonesia pada media *Instagram* dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat DI Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* dan sudah pernah melakukan pembelian merek *fashion* lokal yaitu 3Second, Jiniso, Erigo, Maternal, dan Thanks Insomnia pada media *Instagram*. Jumlah responden yang dijadikan sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 202 responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan: (1) *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan; (2) *Brand awareness* berpengaruh sebagai pemediasi parsial antara *social media marketing activities* dengan komitmen; (3) *Brand image* berpengaruh sebagai pemediasi parsial antara *social media marketing activities* dengan komitmen pelanggan.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Komitmen Pelanggan*

## ABSTRACT

*This study focuses on the influence of social media marketing activities on customer commitment to local Indonesian fashion brands on Instagram media with brand awareness and brand image as mediation variables. In this study, the population taken was people in Yogyakarta who actively use Instagram social media and have purchased local fashion brands, namely 3Second, Jiniso, Erigo, Maternal, and Thanks Insomnia on Instagram media. The number of respondents sampled for this study was 202 respondents. Based on the results of the study, conclusions were obtained: (1) social media marketing activities have a positive effect on customer commitment; (2) Brand awareness has an effect as a partial mediator between social media marketing activities and commitment; (3) Brand image is influential as a partial mediator between social media marketing activities and customer commitment.*

*Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Customer Commitment*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, semakin banyak orang yang mengandalkan internet sebagai alat utama mereka dalam memperoleh informasi. Banyak pemilik usaha yang menggunakan internet dalam kegiatan pemasaran mereka karena lebih efektif dan efisien. Salah satu *platform* internet yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial. Secara praktis media sosial diartikan sebagai perpaduan teknologi digital yang berbasis pada perangkat lunak berbentuk aplikasi ataupun situs web yang dapat digunakan untuk mengirim dan menerima konten atau informasi secara digital (Infante & Mardikaningsih, 2022).

Kemunculan media sosial mencerminkan akan interaksi secara personal antar masyarakat, sehingga media sosial telah membawa kehidupan sosial ke dalam ranah *online* (Chen & Lin, 2019). Dengan banyaknya orang yang berbelanja secara *online* melalui media sosial telah menjadikan *platform* media sosial sebagai tempat yang menyediakan berbagai macam informasi bagi konsumen dan menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif (Chu & Seock, 2020).

Perkembangan media sosial semakin meluas, sehingga kini media sosial memiliki beragam jenis yang dikenal oleh masyarakat. Menurut Infante & Mardikaningsih (2022) dari banyaknya pilihan media sosial, yang paling diminati oleh masyarakat adalah *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.

Dari laporan yang dikeluarkan “We Are Social” pengguna media sosial aktif di Indonesia adalah sebesar 167 juta jiwa atau 60,4% dari populasi. Data yang dikumpulkan oleh “We Are Social” menunjukkan alasan utama penggunaan media

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sosial oleh masyarakat di Indonesia, yaitu untuk tetap terhubung langsung dengan keluarga atau teman, untuk mengisi waktu kosong, dan untuk mencari informasi mengenai suatu produk.

Dari data yang dikeluarkan “We Are Social” diperoleh bahwa *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok* adalah platform media sosial teratas yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Instagram* menduduki posisi kedua teratas sebanyak 86,5% pengguna dari jumlah populasi di Indonesia.

Tingginya penggunaan media sosial *Instagram* di Indonesia, mengundang banyak perusahaan atau bisnis yang memanfaatkan media *Instagram* sebagai media pemasarannya, termasuk merek-merek lokal khususnya dalam penelitian ini adalah merek *fashion* lokal. Dari penelitian yang dilakukan oleh Armayani et al., (2021) dinyatakan bahwa media *Instagram* menjadi alat promosi utama yang dapat meningkatkan penjualan *online*, meningkatkan kesadaran konsumen, dan meningkatkan citra produk dari sebuah perusahaan.

Penggunaan media sosial *Instagram* untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk dapat disebut juga sebagai *social media marketing* (SMM). Menurut Bajpai Vivek et al., (2012) *social media marketing* adalah proses pemasaran untuk memperoleh perhatian konsumen melalui konten pada platform media sosial yang dapat mendorong ketertarikan pengguna pada produk di media sosial.

Pemasaran media sosial di *Instagram* telah diterapkan oleh beberapa perusahaan yang ada di Indonesia, contohnya pada perusahaan *local brand fashion* di Indonesia. Dalam penelitian ini ada beberapa merek *fashion* lokal yang menjadikan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

media sosial *Instagram* sebagai tempat pemasaran produk, yaitu 3second, Jiniso, Erigo, Maternal, dan Thanks Insomnia.

Pada penelitian ini peneliti berfokus pada *social media marketing activities* yang dilakukan oleh beberapa merek *fashion* lokal Indonesia pada akun *Instagram* mereka. Aktivitas pemasaran media sosial pada *Instagram* merupakan salah satu strategi pemasaran menggunakan platform *Instagram* yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap komitmen pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek dan citra merek. Dari penelitian terdahulu tersebut, peneliti dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dari merek *fashion* lokal Indonesia dapat mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek sehingga muncul komitmen dari pelanggan mereka.

1. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh terhadap komitmen pelanggan?
2. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap komitmen pelanggan?
3. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap komitmen pelanggan?

## II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Tinjauan Teori

*Social Media Marketing Activities* (SMMA)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sekarang ini, media sosial sering dianggap sebagai platform yang menjanjikan untuk mempromosikan produk yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan (Khan et al., 2019). Menurut Jung & Jeong (2020) aktivitas pemasaran media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan performa perusahaan karena adanya keterlibatan pelanggan yang dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi aspek usaha mereka. Aktivitas pemasaran media sosial mendorong perusahaan untuk meramalkan perkembangan bisnis dimasa depan dengan mengawasi perilaku pelanggan melalui konten yang dibagikan (Bodaghi et al., 2020). Dalam penelitian ini, yang menjadi komponen-komponen dalam aktivitas pemasaran media sosial dalam merek *fashion* lokal Indonesia adalah *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *perceived risk*.

*Entertainment* atau hiburan secara khusus diartikan sebagai hiburan yang dicari oleh pengguna media sosial (Agichtein et al., n.d.). Hiburan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah cara pelanggan dalam menilai ketertarikannya terhadap media sosial *Instagram* merek *fashion* lokal Indonesia. Interaksi pada media sosial menggambarkan partisipasi orang-orang untuk berjumpa dengan individu lain yang memiliki pandangan serupa, sehingga mereka dapat berinteraksi dan berdiskusi pada aspek tertentu (Muntinga et al., 2011). *Interaction* atau interaksi dalam penelitian ini adalah berbagi pendapat tentang produk merek *fashion* lokal Indonesia dan berdiskusi, serta melihat respon pelanggan terhadap produk tersebut. *Trendiness* merupakan topik-topik populer yang memiliki potensi untuk memengaruhi masyarakat (Asur et al., 2011). Tren di media sosial memberikan peningkatan yang cukup tinggi untuk promosi dan dapat menjadi potensi untuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memperkuat pemasaran di media sosial (Sajid, 2015). *Customization* atau penyesuaian dalam media sosial berfokus pada interaksi dengan pengguna perorangan dari konten yang diposting (Seo & Park, 2018). Kesesuaian informasi yang diterima oleh pelanggan melalui media sosial seperti, produk relevan yang dicari oleh pelanggan akan menjadi landasan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya (Ansari & Mela, 2003). *Perceived risk* menurut pendapat Infante & Mardikaningsih (2022) dapat berkurang jika terdapat kepercayaan antara pelanggan pada suatu institusi atau perusahaan. Pelanggan pada media sosial merasakan tingkat risiko tertentu dalam memilih suatu merek dan melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian agar terhindar dari kerugian (Naiyi, 2004).

## ***Brand Awareness***

*Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah sebuah komponen penting dari *brand equity* yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan (Aaker, 1995). Menurut Keller (1993) kesadaran merek akan terbentuk ketika pelanggan dapat memikirkan dan mengingat suatu merek pada produk tertentu. Kesadaran merek berkaitan juga dengan citra merek produk.

## ***Brand Image***

*Brand image* atau dikenal juga sebagai citra merek dapat mencakup unsur-unsur yang tidak tampak secara fisik pada suatu produk atau layanan (Mulyono & Pasaribu, 2021). Citra merek mengacu pada pemikiran dari pelanggan terhadap produk yang memberikan kesan bagi mereka (Hilman Abdullah et al., 2014). Citra

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek dapat meningkat jika persepsi pelanggan terhadap suatu produk pada merek tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Sukma Wijaya, 2013).

## **Komitmen Pelanggan**

Komitmen adalah respon pelanggan yang ingin terus mempertahankan hubungannya dengan suatu merek. Semakin tinggi tingkat komitmen pelanggan yang timbul, maka akan semakin tinggi juga keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan baiknya dengan suatu merek (Prasetio et al., 2022). Penelitian ini berfokus pada analisis komitmen pelanggan di tingkat individu untuk menemukan dampak yang timbul terhadap perilaku pelanggan merek *fashion* lokal pada media sosial *Instagram*.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh *social media marketing activities* terhadap komitmen pelanggan**

Media sosial telah marasuk ke dalam aspek kehidupan sehari-hari, sehingga banyak perusahaan yang cenderung menemukan banyak pelanggan di media sosial. Aktivitas pemasaran media sosial memungkinkan untuk menjaga minat pelanggan terhadap produk dari suatu merek dengan menciptakan interaksi melalui platform media sosial (Ibrahim, 2022).

Aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan manfaat seperti dengan mendapat timbal balik dari pelanggan yang cepat. Pelanggan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan dengan memberikan timbal balik berupa komitmen pelanggan terhadap suatu merek (Muhammad et al., 2020). Komitmen pelanggan dapat terbentuk karena pelanggan memiliki pengalaman yang berkesan terhadap suatu merek (Jones et al., 2010). Pengalaman pelanggan terhadap

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

suatu merek dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan kegiatan perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Dengan dasar penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan**

**Pengaruh *social media marketing activities* terhadap komitmen pelanggan dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi**

Menurut Bilgin (2018) sebagian besar aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan yang memiliki kesadaran merek terhadap suatu produk, cenderung akan melakukan pembelian produk (Gustafson & Chabot, 2007). Pembelian yang dilakukan tentunya akan menciptakan pengalaman bagi pelanggan dan dapat memberikan komitmen bagi pelanggan ketika mereka merasa puas terhadap suatu merek. Menurut Iniesta & Sánchez (2002) komitmen yang tercipta karena adanya kesadaran merek akan memacu suatu individu untuk mempertahankan hubungan yang stabil pada suatu perusahaan. Dengan dasar penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Social media marketing activities* berpengaruh terhadap komitmen pelanggan dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi**

**Pengaruh *social media marketing activities* terhadap komitmen pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Citra merek mengacu pada bagaimana pelanggan melihat dan lebih memilih merek tertentu yang ada dalam ingatan mereka, sehingga aktivitas pemasaran di media sosial menjadi elemen yang paling penting untuk membentuk citra merek pada suatu produk (Yanuar & Reza Hilmy, 2020). Citra merek merujuk pada bagaimana pelanggan melihat dan lebih memilih suatu merek yang tertanam dalam ingatan mereka, sehingga aktivitas pemasaran di media sosial menjadi elemen yang efektif dalam membentuk citra merek (Yanuar & Reza Hilmy, 2020).

Citra merek bergantung pada persepsi dan interpretasi pelanggan yang terbentuk melalui dukungan oleh strategi pemasaran yang tepat (Kalejahi et al., 2019). Menurut Ogba & Tan (2009) komitmen dapat terbentuk dari pelanggan yang merasakan langsung citra dari suatu merek yang baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Dengan dasar penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Social media marketing activities* berpengaruh terhadap komitmen pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi**

### III. METODE PENELITIAN

#### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap komitmen pelanggan pada merek *fashion* lokal Indonesia melalui media sosial *Instagram* yang dimediasi oleh *brand awareness* dan *brand image*. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat DI Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* dan sudah pernah melakukan pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek *fashion* lokal pada media *Instagram*. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 259 responden secara keseluruhan. Namun dari jumlah keseluruhan hanya ada 202 responden yang memenuhi syarat. Oleh karena itu, jumlah responden yang dijadikan sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 202 responden.

## **Sampel dan Data Penelitian**

### **Sampel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* untuk memilih responden yang memenuhi kriteria seperti pengalaman dan pengetahuan responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Convenience sampling* menurut Sedgwick (2013) adalah memilih sampel tidak secara acak namun yang memenuhi kriteria sampel yang sesuai. Dalam penelitian ini, kriteria sampel terdiri dari responden yang merupakan pengguna aktif *Instagram* dan sudah pernah melakukan pembelian pada merek *fashion* lokal Indonesia yaitu, 3second, Jiniso, Erigo, Maternal, dan Thanks Insomnia.

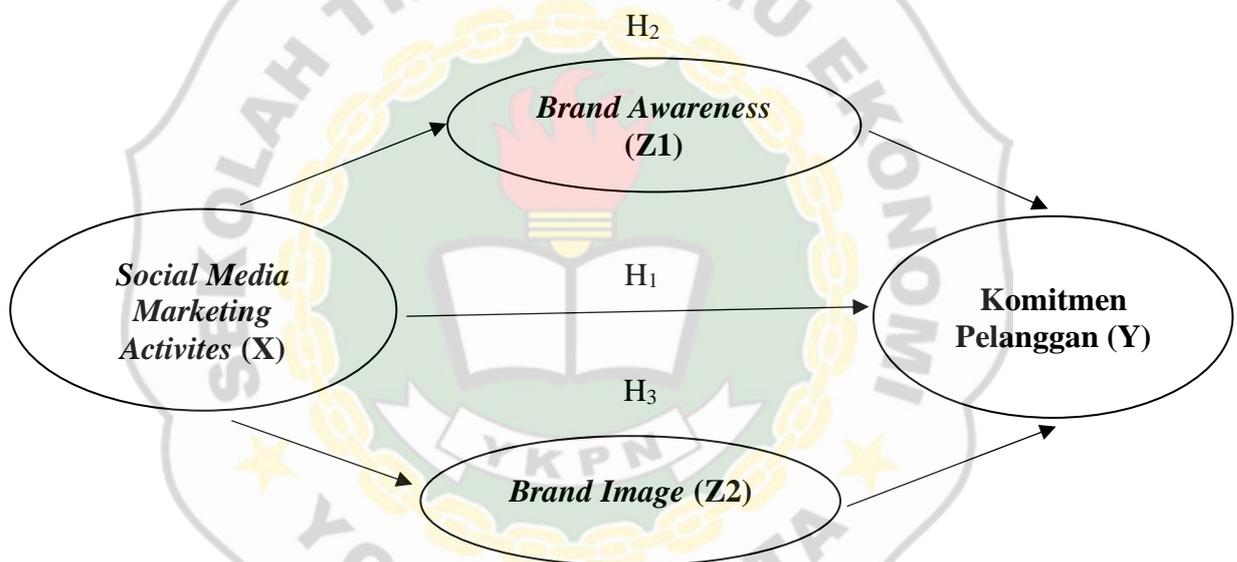
### **Data Penelitian**

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden. Data primer adalah informasi data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui alat pengukuran atau metode pengumpulan data langsung dari sumber utama informasi yang diinginkan (Surdayana B. & Agusiady R. 2022). Responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu sebagai pengguna *Instagram* aktif dan sudah melakukan pembelian dengan akun *Instagram* merek *fashion* lokal Indonesia untuk menjawab kuesioner. Kuesioner diedarkan secara *online* menggunakan media *google form*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu suatu cara ilmiah untuk mengkaji aspek dan fenomena serta hubungan antara keduanya. Peneliti mengasumsikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap komitmen yang dimediasi oleh kesadaran merek dan citra merek. Berikut ini adalah gambar model penelitian ini:



Gambar 3.1 Model Penelitian

## IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui representasi atas variabel dalam penelitian yang bersifat statistik. Data diperoleh dari tanggapan yang diberikan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif yang telah dikumpulkan.

### Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
----------	---	---------	----------	------	-----------------

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SMMA	202	1	5	3,98	0,641
<i>Brand Awareness</i>	202	1	5	4,03	0,711
<i>Brand Image</i>	202	1	5	3,80	0,729
Komitmen	202	1	5	3,97	0,735

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden lebih mengarah pada pernyataan setuju, dengan standar deviasi 0,641.
2. Variabel *brand awareness* diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden lebih mengarah pada pernyataan setuju, dengan standar deviasi 0,711.
3. Variabel *brand image* diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden lebih mengarah pada pernyataan setuju, dengan standar deviasi 0,729.
4. Variabel komitmen pelanggan diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden lebih mengarah pada pernyataan setuju, dengan standar deviasi 0,735.

## Analisis Karakteristik Responden

### Deskripsi Jenis Kelamin

Karakteristik	Total Responden	Persentase
Perempuan	124	61,4%
Laki-laki	78	36,6%
Total Keseluruhan	202	100%

### Deskripsi Usia Responden

Rentang Usia Responden	Total Responden	Persentase
16 tahun – 20 tahun	40	19,8%
21 tahun – 25 tahun	155	76,7%
26 tahun – 30 tahun	5	2,5%
31 tahun – 35 tahun	1	0,5%
36 tahun – 40 tahun	1	0,5%
>40 tahun	0	0%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Total Keseluruhan	202	100%
-------------------	-----	------

## Deskripsi Pendapatan

Pendapatan Perbulan	Total Responden	Persentase
Rp 2.000.000 – Rp4.999.999	187	93%
>Rp5.000.000 – Rp7.999.999	9	4%
>Rp8.000.000 – Rp11.999.999	4	2%
>Rp12.000.000	2	1%
Total Keseluruhan	202	100%

## Deskripsi Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Total Responden	Persentase
Karyawan PNS	1	0,5%
Karyawan non PNS	13	6,4%
TNI/Polri	1	0,5%
Wirausaha	7	3,5%
Mahasiswa/Pelajar	180	89,1%
Total Keseluruhan	202	100%

## Deskripsi Jenjang Pendidikan Responden

Jenjang Pendidikan	Total Responden	Persentase
Diploma SMA/SMK	34	16,8%
Sarjana (S1)	166	82,2%
Magister (S2)	2	1%
Program Doktor (S3)	0	0%
Total Keseluruhan	202	100%

## Deskripsi Merek *Fashion* Lokal Indonesia

Jenis Merek	Total Responden	Persentase
3Second	41	20,3%
Jiniso	72	35,7%
Erigo	56	27,7%
Maternal	18	8,9%
Thanks Insomnia	15	7,4%
Total Keseluruhan	202	100%

## Deskripsi Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Total Responden	Persentase
2 – 3 kali	169	83,7%
4 – 5 kali	25	12,3%
6 – 7 kali	5	2,5%
>7 kali	3	1,5%
Total Keseluruhan	202	100%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Frekuensi Mengikuti Konten

Frekuensi Mengikuti Konten	Total Responden	Persentase
1-2 kali	126	62,4%
3-4 kali	59	29,1%
5-6 kali	8	4%
>6 kali	9	4.5%
Total Keseluruhan	202	100%

Uji Data

Hasil Uji Validitas

### Hasil Uji Validitas Pertama

Variabel	Kode Pernyataan	Nilai Loading Faktor	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities</i> (X)	ENTR1	0.803	Valid
	ENTR2	0.820	
	INTR1	0.783	
	INTR2	0.699	Tidak Valid
	INTR3	0.757	
	TREN1	0.777	Valid
	TREN2	0.787	
	CSTN1	0.760	
	CSTN2	0.777	
	PVRS1	0.816	
PVRS2	0.853		
<i>Brand Awareness</i> (Z1)	BRAW1	0.896	Valid
	BRAW2	0.898	
	BRAW3	0.811	
<i>Brand Image</i> (Z2)	BRIM1	0.803	Valid
	BRIM2	0.866	
	BRIM3	0.853	
<i>Commitment</i> (Y)	COMT1	0.878	Valid
	COMT2	0.829	
	COMT3	0.913	

### Hasil Uji Validitas Kedua

Variabel	Kode Pernyataan	Nilai Loading Faktor	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	ENTR1	0.803	Valid
	ENTR2	0.831	
	INTR1	0.784	
	INTR3	0.754	

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Activities</i> (X)	TREN1	0.779	
	TREN2	0.795	
	CSTN1	0.762	
	CSTN2	0.774	
	PVRS1	0.812	
	PVRS2	0.859	
<i>Brand Awareness</i> (Z1)	BRAW1	0.897	Valid
	BRAW2	0.898	
	BRAW3	0.810	
<i>Brand Image</i> (Z2)	BRIM1	0.802	Valid
	BRIM2	0.866	
	BRIM3	0.853	
<i>Commitment</i> (Y)	COMT1	0.877	Valid
	COMT2	0.830	
	COM3	0.913	

Dari tabel di atas, hasil dari pengujian kedua setelah indikator INTR2 dihapus ditemukan bahwa semua nilai dari masing-masing item indikator pertanyaan menghasilkan nilai *loading factor* lebih dari 0,7, yang berarti bahwa semua item indikator pertanyaan adalah valid.

## Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai *composite reliability* sebagai pengukuran reliabilitas pada variabel berikut adalah hasil uji reliabilitas yang telah diolah:

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (rho-c)	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities</i> (X)	0.945	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Z1)	0.903	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z2)	0.879	Reliabel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Commitment</i> (Y)	0.906	Reliabel
--------------------------	-------	----------

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga semua data yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## Hasil Uji Analisis Jalur

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang berhubungan secara langsung dalam model penelitian (Ghozali, 2014).

### Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel	Beta	P Values	Keterangan
SMMA – Komitmen Pelanggan	0.396	0.000	Berpengaruh
SMMA - <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	0.790	0.000	Berpengaruh
SMMA – <i>Brand Image</i>	0.748	0.000	Berpengaruh
<i>Brand</i> <i>Awareness</i> – Komitmen Pelanggan	0.321	0.000	Berpengaruh
<i>Brand Image</i> – Komitmen Pelanggan	0.181	0.030	Berpengaruh

Dari hasil analisis jalur di atas diperoleh pembahasan bahwa:

1. Variabel aktivitas pemasaran media sosial (X) terhadap variabel komitmen pelanggan (Y) memperoleh nilai Beta sebesar 0,396 (positif) dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga variabel aktivitas pemasaran media sosial (X) berpengaruh positif terhadap variabel komitmen pelanggan (Y).
2. Variabel aktivitas pemasaran media sosial (X) terhadap variabel *brand awareness* (Z1) memperoleh nilai Beta sebesar 0,790 (positif) dan *p-value*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 0,000, sehingga variabel aktivitas pemasaran media sosial (X) berpengaruh terhadap positif variabel *brand awareness* (Z1).

3. Variabel aktivitas pemasaran media sosial (X) terhadap variabel *brand image* (Z1) memperoleh nilai Beta sebesar 0,748 (positif) dan nilai *p-value* sebesar 0,000, sehingga variabel aktivitas pemasaran media sosial (X) berpengaruh positif terhadap variabel *brand image* (Z2).
4. Variabel *brand awareness* (Z1) terhadap komitmen pelanggan (Y) memperoleh nilai Beta sebesar 0,321 (positif) dan nilai *p-value* sebesar 0,000, sehingga variabel *brand awareness* (Z1) berpengaruh positif terhadap variabel komitmen pelanggan (Y).
5. Variabel *brand image* (Z2) terhadap komitmen pelanggan (Y) memperoleh nilai Beta sebesar 0,181 (positif) dan nilai *p-value* sebesar 0,030 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel *brand image* (Z2) berpengaruh positif terhadap variabel komitmen pelanggan (Y).

## Hasil Uji Hipotesis (Mediasi)

### Hasil Uji Mediasi

Variabel	Beta	P Values	Keterangan
SMMA - <i>Brand Awareness</i> - Komitmen Pelanggan	0.254	0.000	Memediasi
SMMA – <i>Brand Image</i> - Komitmen Pelanggan	0.136	0.032	Memediasi

Dari hasil pengujian hipotesis mediasi di atas diperoleh bahwa:

1. Variabel *brand awareness* memiliki nilai Beta 0,254 (positif) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu 0.000, sehingga disimpulkan bahwa aktivitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pemasaran media sosial berpengaruh terhadap komitmen pelanggan dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

2. Variabel *brand image* memiliki nilai Beta 0,136 (positif) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu 0.032, sehingga disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap komitmen pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini menarik beberapa simpulan yang telah melalui beberapa proses penelitian dan telah diuji berdasarkan data yang terkumpul. Berikut adalah beberapa simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini:

1. *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan merek *fashion* lokal Indonesia.
2. *Social media marketing activities* berpengaruh terhadap komitmen pelanggan dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi parsial pada merek *fashion* lokal Indonesia.
3. *Social media marketing activities* berpengaruh terhadap komitmen pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi parsial pada merek *fashion* lokal Indonesia.

### Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada beberapa pemilik merek *fashion* lokal Indonesia, yaitu 3Second, Jiniso, Erigo, Maternal, dan Thanks Insomnia, yaitu: dari hasil penelitian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan komitmen pelanggan. Peneliti menyarankan kepada pemilik usaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan aktivitas pemasaran pada media sosial yang dilakukan.

2. Kepada peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan lagi dengan menambah variabel-variabel lain seperti variabel loyalitas dan *purchase intention* pelanggan, dimana pelanggan dapat loyal terhadap suatu merek dan dapat melakukan pembelian kembali. Tentunya variabel tersebut dapat mendukung penelitian terkait pemasaran media sosial.
3. Kepada peneliti selanjutnya, penelitian dapat diperluas lagi cakupannya terkait media sosial yang diteliti, misalnya dengan cara menambahkan lebih dari satu media sosial selain *Instagram* agar dapat membandingkan antar media sosial sehingga ditemukan hasil yang lebih akurat.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1995). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., & Gionis, A. (n.d.). *Finding High-Quality Content in Social Media*. <http://answers.yahoo.com/>
- Ansari, A., & Mela, F. C. (2003). Customization - Ansari2003. *Journal of Marketing Research*, 131–145.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*. 1–9.
- Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2011). *Trends in Social Media: Persistence and Decay*. [www.aaai.org](http://www.aaai.org)
- Bacon-Shone, J. (2013). *Introduction to Quantitative Research Methods*. Graduate School, The University of Hong Kong.
- Bajpai Vivek, Pandey Sanjay, & Shriwas Shweta. (2012). Social Media Marketing: Strategies and It's Impact Vivek Bajpai; DR. Sanjay Pandey; MRS. Shweta Shriwas. *IRJC International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1, 1–10. [www.indianresearchjournals.com](http://www.indianresearchjournals.com)
- Bilgin, Y. (2018). The effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Royalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bodaghi, H., Nobar, K., Kalejahi, H. K., Rostamzadeh, R., & Nobar, H. B. K. (2020). Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Brand Commitment in the Leather Industry. In *Int. J. Business Excellence* (Vol. 20, Issue 2).
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chu, S.-C., & Seock, Y.-K. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93–94. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Square, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Dedi, Ed.; 2nd ed.).
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hilman Abdullah, H., Abdghani, N. H., Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, H. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence Automotive Industry Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11). [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org)
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. In *Journal of Social Science Studies* (Vol. 2, Issue 2).
- Iniesta, M. A., & Sánchez, M. (2002). Retail-consumer commitment and market segmentation. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 261–279. <https://doi.org/10.1080/09593960210139661>
- Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/08876041011017862>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). Enrichment: Journal of Management The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1). [www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. In *Journal of Electronic Science and Technology of China* (Vol. 2, Issue 3).
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The Role of Instagram Social Media Marketing Activities and Brand Equity Towards Airlines Customer Response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Sajid. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sedgwick, P. (2013). Convenience sampling. *BMJ*, 347(oct25 2), f6304–f6304. <https://doi.org/10.1136/bmj.f6304>

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Sukma Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)

Yanuar, T., & Reza Hilmy, M. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4).

