

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP BRAND EQUITY KFC
(Studi Konsumen KFC Mulyosari Surabaya)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

AIDA KURNIA SARI
19012010373/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2023**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP BRAND EQUITY KFC
(Studi Konsumen KFC Mulyosari Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

AIDA KURNIA SARI
19012010373/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP BRAND EQUITY KEC**

Disusun Oleh:

AIDA KURNIA SARI
19012010373/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 15 September 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama

Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si
NIP. 196901132021212003

Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

15 SEP 2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Aida Kurnia Sari
NPM : 19012010373
NIK : 3578264905010002
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 09 Mei 2001
Alamat : Kalijudan XV No. 33, Surabaya
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* KFC

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 15 September 2023

Yang Menyatakan



Aida Kurnia Sari

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini bertujuan memenuhi syarat-syarat untuk penyelesaian program studi pendidikan strata satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* KFC (Studi Konsumen KFC Mulyosari Surabaya)”. Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Reiga Ritomea Ariescy, SE, MM, selaku dosen wali yang senantiasa memberikan nasihat selama menempuh studi perkuliahan.
5. Rizky Dermawan, SE, MM selaku Dosen Pembimbing dengan sabar membimbing, dan memberi saran selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh staff dosen dan pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

7. Kedua orang tua penulis Alm. Suwanto, Sulami , dan kakak tercinta (Eka, Anis, Ayu) yang selalu memberikan kasih sayang, do'a yang tak pernah terputus, serta nasehat, semangat, dukungan selama penulis berkuliah.
8. Partner Penulis Laksmana yang telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, meluangkan waktu, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani penulis hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Sahabat Penulis Eva, Nana, Bitu, Idham, Daffa, Levy, Gagas, Dhava, Dewa, dan (Febrianti) sahabat SMA penulis hingga sekarang dan selalu menjadi *supportsystem*, memberi bantuan, nasehat, semangat kepada penulis serta menjadi tempat berbagi dikala suka dan duka.
10. Jomfam yang telah memberikan warna dengan persaudaraan yang erat pada kehidupan penulis dan menjadi tempat bagi penulis menghilangkan beban.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang sangat berjasa dalam penyelesaian skripsi. Terimakasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun penulis agar skripsi ini dapat menjadi yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

Surabaya, 17 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.2.3 <i>Perceived Quality</i>	21
2.2.4 <i>Brand Equity</i>	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.4 Kerangka Berpikir	27
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.1.1 Variabel Independen (Bebas).....	29
3.1.2 Variabel Dependen (Terikat).....	30
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	31
3.2 Teknik Penentuan Sampel	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel.....	32

3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1. Jenis dan Sumber Data	33
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	34
3.4. Teknik Pengujian Instrumen.....	34
3.4.1. Uji Validitas	34
3.4.2. Uji Reabilitas.....	35
3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	35
3.5.1 Metode Analisis Data	35
3.5.2 Kegunaan Metode PLS	37
3.5.3 Cara Kerja PLS	37
3.5.4 Langkah-langkah PLS.....	38
3.5.5 Asumsi PLS.....	45
3.5.6 Ukuran Sampel.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Definisi Objek Penelitian	46
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	49
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	49
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	56
4.4 Pembahasan	66
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	66
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Tempat Makan di Indonesia Pada Tahun 2016	1
Gambar 1. 2 <i>Top Brand Restoran Fast Food</i> Pada Tahun 2019-2023	3
Gambar 1. 3 Grafik Laba/Rugi KFC per Kuartal (2019-2022).....	5
Gambar 1. 4 Postingan Instagram Promo KFC.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 3. 1 Diagram Jalur <i>Partial Least Square</i>	39
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	63
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Restoran Fast Food KFC dan McDonalds</i>	4
Tabel 1. 2 <i>Keluhan Konsumen KFC Mulyosari Tahun 2022-2023</i>	10
Tabel 3 1 <i>Penilaian Skala Likert</i>	32
Tabel 4. 1 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i>	49
Tabel 4. 2 <i>Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai</i>	50
Tabel 4. 3 <i>Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai</i>	52
Tabel 4. 4 <i>Frekuensi Hasil Jawaban Responden</i>	54
Tabel 4. 5 <i>Hasil Uji Outlier</i>	56
Tabel 4. 6 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i>	58
Tabel 4. 7 <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4. 8 <i>Average variance extracted (AVE)</i>	60
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4. 10 <i>Latent Variable Correlations</i>	62
Tabel 4. 11 <i>R-square</i>	64
Tabel 4. 12 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>	65

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP BRAND EQUITY KFC
(Studi Konsumen KFC Mulyosari Surabaya)**

Oleh :

AIDA KURNIA SARI
19012010373/FEB/EM

Abstraksi

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* KFC. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil sampel berjumlah 130 responden berdasarkan teknik pengambilan sampel teori Hair et al. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Mulyosari Surabaya dengan sampel penelitian terdiri atas responden yang sering berkunjung dan membeli KFC di gerai KFC Mulyosari Surabaya minimal 1 bulan sekali, aktif mengikuti *social media* Instagram KFC dan berusia diatas 17 tahun. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *partial least squares* (PLS) sebagai alat analisis. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*; *Perceived Quality*; *Brand Equity*.