

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS TERHADAP
BRAND EQUITY PADA EMINACOSMETICS DI SURABAYA
SKRIPSI**



Oleh :

FAJRYAH DONITA AFANDY

NPM : 17042010115

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JATIM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS TERHADAP
BRAND EQUITY PADA EMINACOSMETICS DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

Fajryah Donita Afandy

NPM 17042010115

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Budi Prabowo, S.Sos, M.M

196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. E. Irenau Sukarno.MS.CHRA

NIP. 1195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS TERHADAP
BRAND EQUITY PADA EMINA COSMETICS DI SURABAYA

Disusun Oleh :

FAJRYAH DONITA AFANDY
NPM. 17042010115

Telah Dipertahankan Dihadapkan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 3 Juni 2021

Menyetujui,

Pembimbing



Budi Prabowo, S.Sos,MM
NIP. 196210161988031001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 17219910501002

3. Anggota



Budi Prabowo, S.Sos,MM
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Drs. Candut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 1195907011987031001

ABSTRAK

FAJRYAH DONITA AFANDY, 17042010115, PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS TERHADAP BRAND EQUITY PADA EMINACOSMETICS DI SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity*. Variabel independen yang di uji dalam penelitian ini adalah *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* yang diuji pengaruhnya terhadap *brand equity* pada Eminacosmetics di Surabaya

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna internet yang mengakses media social Eminacosmetics yang berdomisili di Surabaya. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa F_{hitung} yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Entertainment* (X_1), *Interaction* (X_2), *Trendiness* (X_3), *Customization* (X_4), dan *Word of Mouth* (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat *Brand Equity* (Y) pada pengakses media sosial Eminacosmetics. Hasil t_{hitung} *Entertainment* (X_1) yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *Entertainment* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Equity* (Y). Hasil t_{hitung} *Interaction* (X_2) yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *Interaction* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Equity* (Y). Hasil t_{hitung} *Trendiness* (X_3) yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *Trendiness* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Equity* (Y). Hasil t_{hitung} *Customization* (X_4) yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *Customization* (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Equity* (Y). Hasil t_{hitung} *Word of Mouth* (X_5) yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *Word of Mouth* (X_5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Equity* (Y) pada pengakses media sosial Eminacosmetics di Surabaya.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Efforts, Brand Equity*

ABSTRACT

FAJRYAH DONITA AFANDY, 17042010115, THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS ON BRAND EQUITY IN EMINACOSMETICS IN SURABAYA

This study aims to examine the effect of social media marketing efforts on brand equity. The independent variables tested in this study are entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth which are tested for their effect on brand equity at Eminacosmetics in Surabaya

This research method using quantitative methods. The population of this research is internet users who access social media Eminacosmetics who live in Surabaya. The number of respondents in this study were 100 respondents who were selected using purposive sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression analysis

Based on the results of this study that F_{hitung} namely H_0 is rejected and H_1 is accepted, it can be concluded that the independent variables of Entertainment (X1), Interaction (X2), Trendiness (X3), Customization (X4), and Word of Mouth (X5) have a significant effect on The dependent variable is Brand Equity (Y) on Eminacosmetics social media accesses. The results of t_{hitung} Entertainment (X1), namely H_0 is rejected and H_1 is accepted, this means that Entertainment (X1) has a partially significant effect on Brand Equity (Y). The result of the Interaction t_{hitung} (X2) is that H_0 is rejected and H_1 is accepted, this means that the Interaction (X2) has a partially significant effect on Brand Equity (Y). The result of t_{hitung} trendiness (X3) is that H_0 is rejected and H_1 is accepted, this means that Trendiness (X3) has a partially significant effect on Brand Equity (Y). The result of Customization t_{hitung} (X4) is that H_0 is rejected and H_1 is accepted, this means that Customization (X4) has a partially significant effect on Brand Equity (Y). The results of the Word of Mouth (X5) t_{hitung} , namely H_0 are rejected and H_1 is accepted, this means that Word of Mouth (X5) has a partially significant effect on Brand Equity (Y) on Eminacosmetics social media accessers in Surabaya.

Keywords: Social Media Marketing Efforts, Brand Equity

KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWr.Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Efforts Terhadap Brand Equity Pada Eminacosmetics di Surabaya”**

Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan proposal pada program Strata-1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar –besarnya kepada Budi Prabowo, S.Sos, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, dengan segala kesabaran rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak – pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Semua Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmunya.
4. Kedua Orang Tua dan kakak penulis, mama Anita, papa Dodik Afandy, dan kakak Afrizhal Rizky yang banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dan materi.
5. Teman saya Yasmin, Ghea , Lala serta teman seperjuangan saya Gurls (Cinthy Luthfiatul, Tiza Alia, Imelda Fitria, Aldila Najla, dan Nurul Kusniah) telah memberikan dukungannya dalam menyelesaikan laporan ini.

Selain itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam menyusun skripsi ini masih kurang dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata doa dan harapan semoga ilmu yang didapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.2 E-Commerce	16
2.2.3 Marketing Comunication	16
2.2.4 Marketing Communcation Mix	17
2.2.5 Social Media Marketing Efforts (SMME)	20
2.2.6 Brand Equity	24
2.3 Pengaruh Social Media Marketing Efforts Terhadap Brand Equity	27
2.4 Kerangka Berpikir	27
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	28
3.2.1 Definisi Operasional.....	28
3.2.1 Pengukuran Variabel.....	32

3.3 Populasi dan Sempel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.4 Teknik Pengambilan Data	35
3.4.1 Jenis Data	35
3.4.2 Sumber Data	36
3.4.3 Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis	37
3.5.1 Uji Validitas	37
3.5.2 Uji Realibilitas	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	43
3.5.6 Uji Ketetapan Model (Uji F)	43
3.6 Uji Hepotesis (Uji t)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
4.1.1 Profil Eminacosmetics	46
4.1.2 Logo Eminacosmetics	47
4.1.3 Visi dan Misi PT. Paragon Technology and Innovation	47
4.1.4 Jenis – Jenis Produk	48
4.1.5 Instagram dan Youtube Eminacosmetics	48
4.2 Deskriptif Penelitian	50
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i> (Hiburan) X1	54
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Interaction (Interaksi) X2	55
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Trendiness (Kekinian) X3	56

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Customization (Kostumisasi) X4	57
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Word of Mouth (Dari Mulut ke Mulut) X5.....	58
4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Brand Equity (Ekuitas Merek) Y	58
4.4 Uji Instrumen Penelitian	60
4.4.1 Uji Validitas	60
4.4.2 Uji Realibilitas	62
4.4.3 Hasil Uji Asumsi klasik	63
4.4.3.1 Uji Normalitas	63
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas	64
4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	65
4.4.3.4 Uji Autokorelasi	67
4.5 Analisis Data	68
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.5.2 Analisis Koefisien (R) dan Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	70
4.5.3 Uji Simultan (Uji F)	72
4.6 Uji Hipotesis (Uji t)	73
4.7 Pembahasan	77
4.7.1 Apakah <i>Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Word of Mouth</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap <i>Brand Equity</i>	77
4.7.2 Pengaruh Parsial	77
4.7.2.1 Pengaruh Entertainment terhadap Brand Equity	77
4.7.2.2 Pengaruh Ineraction terhadap Brand Equity	78
4.7.2.3 Pengaruh Trendiness terhadap Brand Equity	79
4.7.2.4 Pengaruh Customization terhadap Brand Equity	80
4.7.2.5 Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Equity	81
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	96
KUISONER RESPONDEN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet	1
Gambar 1.2 The Winner Female Daily Awards 2020	6
Gambar 4.1 Logo Eminacosmetics	47
Gambar 4.2 Home Akun Instagram Eminacosmetics	49
Gambar 4.3 Home Akun Instagram Eminacosmetics	49
Gambar 4.4 Home Akun Youtube Chanel Emnacosmetics	49
Gambar 4.5 Home Akun Youtube Chanel Emnacosmetics	49
Gambar 4.6 Gambar Uji Normalitas	64
Gambar 4.7 Gambar Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Entertainment X1	54
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Interaction X2	55
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Trendiness X3	56
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Customization X4	57
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Word of Muth X5	58
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Brand Equity Y	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	65
Tabel 4.15 Nilai Durbin Watson	67
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Korelasi	72
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji F	73
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Uji t	74
Tabel 4.21 Hasil <i>Review</i> Dengan Penelitian Terdahulu	83

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Tabulansi Data Kuisisioner

Lampiran 3 Data Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Realibilitas

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Analisis Linier Berganda