

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN
CITRA MEREK NOVITA MAKE UP**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Sarjana (S1) Program Studi
Manajemen



Disusun Oleh :

Novita kumalasari

30402100184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK
NOVITA MAKE UP**

Disusun Oleh :

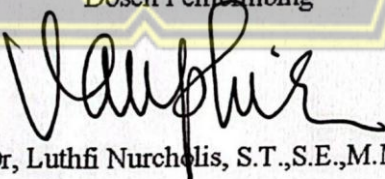
Novita kumalasari

30402100184

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Februari 2025

Dosen Pembimbing


Dr, Luthfi Nurcholis, S.T.,S.E.,M.M

NIK. 210416055

HALAMAN PESETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK
NOVITA MAKE UP

Disusun Oleh :
Novita Kumalasari
30402100184

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 20 Februari 2025
Susunan Dewan Penguji

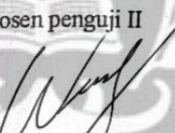
Dosen Pembimbing


Dr, Luthfi Nurcholis, S.T.,S.E.,M.M

Dosen Penguji


Prof. Dr. Ibnu Hajar, S.E., M.Si

Dosen penguji II


Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Tanggal 20 Februari 2025

Ketua Program Studi SI Manajemen



Dr. Luthfi Nurcholis, S.T.,S.E.,M.M

NIK. 21041605

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Novita Kumalasari
NIM : 30402100184
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK NOVITA MAKE UP”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan, Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 20 Februari 2025

Yang Menyatakan



Novita Kumalasari
30402100184

PERNYATAAN PESETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda dibawah ini :

Nama : Novita Kumalasari

NIM : 30402100184

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK NOVITA MAKE UP”

Dan Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non – Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh, Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta Plagiasrime dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang 20 Februari 2025



Novita Kumalasari

30402100184

MOTO DAN PESEMBAHAN

MOTTO

"Kesuksesan berawal dari mimpi, kerja keras, dan doa yang tak pernah terputus."

(novita kumalasari)

"Belajar bukan hanya untuk tahu, tetapi untuk memahami dan bermanfaat bagi sesama."

(novita kumalasari)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak ternilai.
3. Dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan mengarahkan hingga skripsi ini terselesaikan.
4. Sahabat dan teman seperjuangan yang selalu memberi semangat dan keceriaan di setiap langkah.
5. Diriku sendiri, sebagai bukti bahwa kerja keras, doa, dan kesabaran akan selalu membuahkan hasil.

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini semakin pesat, yang berdampak pada peningkatan tingkat persaingan yang signifikan di berbagai sektor, termasuk jasa, dagang, dan manufaktur. Setiap perusahaan kini menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan unggul di tengah persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi, baik dalam strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk dan layanan, maupun dalam hal pendekatan yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pengelolaan pelanggan dalam dunia usaha merupakan masalah yang sangat krusial, karena jumlah pelanggan sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari followers instagram novita makeup. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan melalui Google form. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SPSS versi 25.

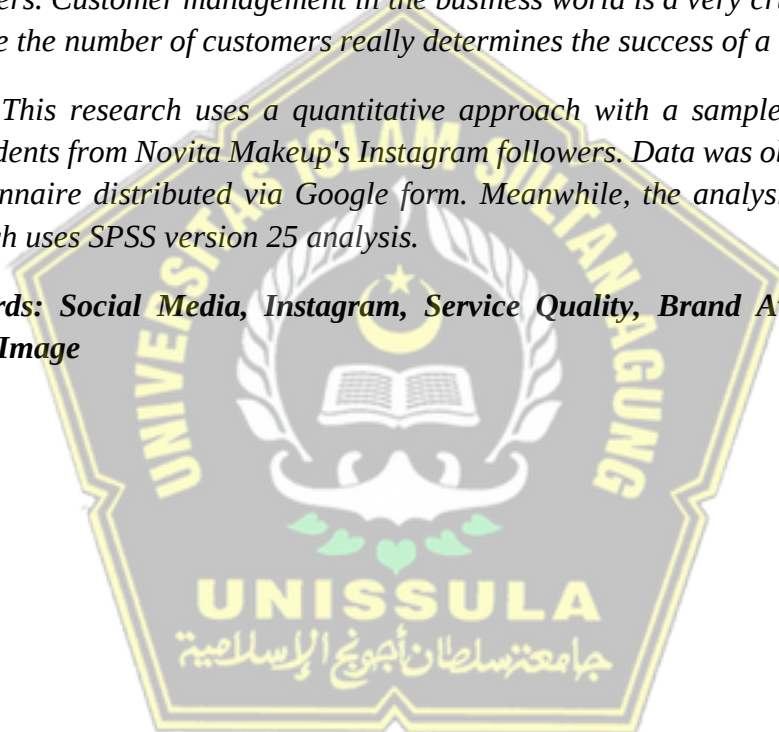
Kata Kunci : Media Sosial, Instagram , Kualitas Pelayanan, Kesadaran Merek dan Citra Merek

ABSTRACT

The development of the business world in Indonesia is currently increasingly rapid, which has resulted in a significant increase in the level of competition in various sectors, including services, trade and manufacturing. Every company now faces the challenge of remaining relevant and superior amidst increasingly fierce competition. This condition encourages companies to continue to innovate, both in marketing strategies, improving the quality of products and services, as well as in terms of more effective approaches to attracting and retaining customers. Customer management in the business world is a very crucial problem, because the number of customers really determines the success of a business.

This research uses a quantitative approach with a sample taken of 100 respondents from Novita Makeup's Instagram followers. Data was obtained from a questionnaire distributed via Google form. Meanwhile, the analysis used in this research uses SPSS version 25 analysis.

Keywords: *Social Media, Instagram, Service Quality, Brand Awareness and Brand Image*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul "Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Novita Make Up" Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan dalam penyusunan proposal ini.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan materiil serta doa yang tiada henti.
3. Teman-teman mahasiswa di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan dukungan dan kerjasama selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan proposal ini. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan kelancaran dalam pelaksanaan penelitian ini serta seminar proposal yang akan dilaksanakan.

Semarang, 20 Februari 2025



Novita Kumalasari

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PESETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PESETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
MOTO DAN PESEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. State of The Art.....	10
2.1.2. <i>Social Learning Theory</i>	13
2.1.3. Media Sosial Instagram	14
2.1.4. Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.5. Kesadaran Merek	17
2.1.6. Citra Merek.....	19
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	20

2.2.1.	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek	20
2.2.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kesadaran Merek	21
2.2.3.	Pengaruh media sosial instagram terhadap citra merek.....	22
2.2.4.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek.....	24
2.2.5.	Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek	25
2.2.6.	Kerangka konseptual.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1.	Tipe Penelitian.....	27
3.2.	Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1.	Populasi.....	28
3.2.2.	Sampel	28
3.3.	Sumber Data	29
Penelitian ini memperoleh sumber data penelitian dari:		29
3.3.1.	Data Primer.....	29
3.3.2.	Data Sekunder.....	29
3.4.	Metode Pengumpulan Data	29
3.5.	Variabel dan Indikator.....	30
3.6.	Teknik Analisis Data	33
3.6.1.	Analisis Deskriptif	33
3.6.2.	Analisis Kuantitatif.....	33
3.6.3.	Uji Instrumen Data.....	34
3.6.4.	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.5.	Uji Hipotesis	36
3.6.6.	Uji Hipotesis (Uji t)	37
3.6.7.	Uji Hipotesis (Uji F)	37
3.6.8.	Uji Koefisien Determinasi	38
3.7.	Sobel Test.....	38
BAB IV PEMBAHASAN.....		40
4.1.	Hasil Penelitian.....	40

4.1.1.	Deskripsi Hasil Responden.....	40
4.2.	Deskripsi Variabel.....	42
4.2.1.	Deskripsi Variabel Media Sosial (X1).....	43
4.2.2.	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X2)	44
4.2.3.	Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (Z).....	45
4.2.4.	Deskripsi Variabel Citra Merek (Y).....	46
4.3.	Analisis Data	47
4.3.1.	Uji Instrumen	48
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.3.	Uji Hipotesis	55
4.4.	Pembahasan	66
4.4.1.	Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Kesadaran Merek	66
4.4.2.	Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek.....	68
4.4.3.	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek.....	69
BAB V PENUTUP.....		70
5.1.	Kesimpulan.....	70
5.2.	Saran.....	71
5.3.	Implementasi Manajerial.....	71
5.4.	Keterbatasan Penelitian	72
5.5.	Agenda Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Novita Makeup.....	2
Gambar 2. 1 Model empiric penelitian	26
Gambar 3. 1 Tabel Variabel dan Indikator.....	30
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Hubungan Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek	65
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Hubungan Media Sosial, Kualitas Layanan, dan Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Novita Makeup sebelum ada Instagram	5
Tabel 2. 1 State of the art	10
Tabel 4. 1 Deskripsi Usia Responden	41
Tabel 4. 2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4. 3 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden	42
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial	44
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	45
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek	46
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Model 1	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2	57
Tabel 4. 17 Direct Effect Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Kesadaran Merek	59
Tabel 4. 18 Direct Effect Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek	60
Tabel 4. 19 Direct Effect Kesadaran Merek terhadap Citra Merek	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	62
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera perkembangan globalisasi saat ini, dunia usaha di Indonesia saat ini semakin pesat, yang berdampak pada peningkatan tingkat persaingan yang signifikan di berbagai sektor, termasuk jasa, dagang, dan manufaktur. Setiap perusahaan kini menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan unggul di tengah persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi, baik dalam strategi pemasaran maupun dalam peningkatan kualitas produk.

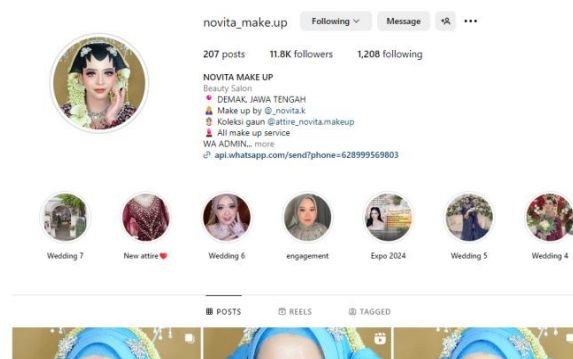
Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dikarenakan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting. Kualitas pelayanan sangat penting dalam membangun kesadaran merek karena dapat membentuk persepsi positif atau negatif pelanggan terhadap merek tersebut.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh penelitian (Mahanani & Kudratul Alam, 2022) kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek,

mereka lebih cenderung memiliki asosiasi positif yang membangun citra merek yang kuat.

Menurut Penelitian oleh Keller (Edwina, 2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi citra merek melalui dua jalur utama: pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*). Citra merek yang kuat, yang terdiri dari persepsi positif tentang kualitas, nilai, dan keunikan merek

Menurut Aaker (Yola & Utama, 2021) "kesadaran merek adalah langkah pertama yang diperlukan untuk membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen." Kesadaran merek memberikan dasar yang memungkinkan konsumen untuk membentuk persepsi mereka tentang atribut dan manfaat dari suatu merek. Konsep dari Kualitas layanan, kesadaran merk, dan citra merk saling berhubungan satu sama lain. Konsep inilah yang ingin dicapai oleh Novita Make up. @Novita_Make.up merupakan Media sosial salah satu usaha jasa make up yang terletak di Demak Jawa Tengah.



Gambar 1. 1 Instagram Novita Makeup

Media sosial merupakan alat yang penting dalam menunjang strategi pemasaran modern, dengan menggunakan media sosial seperti instagram, dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek Novita make up. Namun di sisi lain, kualitas pelayanan juga sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Seperti pada penelitian Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Menggunakan Aplikasi Tix Id Di Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19 (Jorlando, 2022) secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, beberapa penelitian lainnya menunjukan hasil yang tidak signifikan atau bahkan negatif. Seperti penelitian "*Analysis of Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty in Local Fashion Product Brands*" oleh C. Adiningtyas dan Y. Nur Hasanah (Rouzfarakh et al., 2022) tidak signifikan untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Hasil dari penelitian ini adalah Konten yang tidak relevan atau berlebihan dapat mengurangi minat konsumen dan menyebabkan kejenuhan, yang pada akhirnya menurunkan kesadaran merek

dan Respon yang lambat terhadap keluhan pelanggan atau konten yang tidak sesuai dengan identitas merek dapat merusak citra merek.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut terdapat kesenjangan penelitian yakni hasil yang signifikan dan juga tidak signifikan. Meskipun ada banyak penelitian yang meneliti dampak media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap kesadaran merek dan citra merek, hasil yang ditemukan cenderung beragam dan kadang bertentangan. Beberapa studi menunjukkan hasil positif dan signifikan, sementara yang lain menemukan hasil yang tidak signifikan atau bahkan negatif.

Perbandingan dan Pembaruan Penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Novita Make Up” memberikan beberapa keunikan dan kontribusi baru dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini secara khusus menyoroti Instagram sebagai platform media sosial utama, berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti Qotrunnada (2023) yang membahas promosi media sosial secara umum tanpa fokus pada platform spesifik.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut pengaruh media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap kesadaran merek dan citra merek dengan fokus pada variabel-variabel yang mungkin belum diperhatikan secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Dengan memahami konteks dan variabel yang mempengaruhi hasil yang bertentangan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan

yang lebih komprehensif dan mengisi kesenjangan yang ada dalam literatur saat ini.

Berdasarkan hasil penjualan sebelum menggunakan Instagram terjadi penurunan karena Novita make up hanya menggunakan mulut ke mulut jadi, penjualannya kurang maksimal dan penyebarannya kurang luas.

TAHUN	PENJUALAN
2018	Rp.224.400.000
2019	Rp. 198.000.000
2020	Rp. 138.000.000

Tabel 1. 1 Penjualan Novita Makeup sebelum ada Instagram

Sumber : Owner Novita make.up

Permasalahan tersebut dapat dikurangi dengan melakukan strategi promosi digital melalui Instagram Hal ini dikarenakan promosi masih dilakukan melalui brosur. Sehingga dibutuhkannya digitalisasi penjualan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap jasa make up di novita make up. Strategi media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital dapat secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek adalah melalui konten yang ada dalam instagram novita make up.

Untuk menarik klien. Instagram novita make up memiliki konten dengan kualitas video dan gambar yang jernih, feed instagram yang rapi, sorotan instagram yang berkualitas, serta menampilkan beberapa koleksi gaun yang update. Instagram Stories dan feed instagram adalah fitur yang sangat efektif dalam membangun kesadaran dan citra merek. Instagram

Stories memungkinkan merek untuk berbagi konten harian. Story instagram akan hilang setelah 24 jam, mendorong interaksi yang lebih spontan dan memungkinkan merek untuk tetap relevan dan terlibat secara kontinu dengan pengikut mereka.

Selain itu, fitur instagram menawarkan berbagai macam alat interaktif seperti polling, tanya jawab, dan kuis yang dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengguna, memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Sedangkan feed instagram yang rapi dan gambar yang berkualitas akan menarik klien untuk membooking make up, karena biasanya klien akan melihat hasil make up dari feed instagram.

Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dan populer adalah strategi penting untuk meningkatkan visibilitas postingan di Instagram. Hashtag membantu pengguna menemukan konten yang relevan dengan minat mereka, dan ketika digunakan dengan tepat, dapat menarik perhatian klien yang belum mengenal merek.

Kesenjangan Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan temuan yang bervariasi. Dengan menyelidiki alasan di balik hasil yang positif dan tidak signifikan, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dan kualitas pelayanan dalam membangun kesadaran merek dan citra merek novita make up.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan dalam memahami strategi media sosial Instagram dan kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam membangun kesadaran dan citra merek, serta mengatasi tantangan penurunan penjualan yang sebelumnya dihadapi Novita Make Up.

Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Novita Make Up”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap kesadaran merek?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesadaran merek?
3. Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap citra merk?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merk?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merk terhadap citra merk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tercantum di atas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap kesadaran merek
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesadaran merek
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap citra merek
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaram merek terhadap citra merek

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan baik teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap kesadaran merk dan citra merk.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan pengaruh media sosial instagram terhadap kesadaran merk dan citra merk.

3. Manfaat bagi penulis

Diharapkan penulis dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang berguna untuk menambah wawasan tentang pengaruh media sosial instagram terhadap kesadaran merk dan citra merk.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Variabel penelitian ini adalah Media sosial, Kualitas pelayanan, Kesadaran merk, dan Citra merk. Masing masing akan dijelaskan dalam kajian pustaka ini beserta definisi, indikator, penelitian terdahulu, dan hipotesis. Model penelitian empiric yang kemudian akan dibentuk berdasarkan hubungan antara hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. State of The Art

Dalam konteks penelitian akademik, "*state of the art*" mengacu pada pemahaman dan pencapaian terbaru dalam suatu bidang studi tertentu. Bagian "*state of the art*" dalam sebuah penelitian biasanya mencakup tinjauan literatur yang komprehensif yang menunjukkan pengetahuan terkini tentang topik yang sedang diteliti.

Tabel 2. 1 State of the art

No.	Judul dan Pengarang	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Promosi Melalui Sosial	Menggunakan analisis Social Learning Theory	Temuan ini Menunjukkan kesadaran merek dapat menghubungkan gap

	Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Lokal pada Generasi Z berbasis Social Learning Theory(Qotrunnada, 2023)		penelitian antara promosi (melalui) sosial media terhadap keputusan pembelian
.2.	Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Menggunakan Aplikasi Tix Id Di Jakarta Utara Pada Masa	Menggunakan analisis teori social media marketing	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Pandemi Covid-19(Jorlando2022)		
--	--------------------------------	--	--

3.	Analysis of Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty in Local Fashion Product Brands" oleh C. Adiningtyas dan Y. Nur Hasanah (Rouzfarakh et al., 2022)	Menggunakan analisis Model teori social media marketing	Hasil dari penelitian ini adalah Konten yang tidak relevan atau berlebihan dapat mengurangi minat konsumen dan menyebabkan kejenuhan, yang pada akhirnya menurunkan kesadaran merek dan Respon yang lambat terhadap keluhan pelanggan atau konten yang tidak sesuai dengan identitas merek dapat merusak citra merek. Konsumen bisa melihat merek tersebut sebagai tidak profesional atau tidak
----	--	---	---

			peduli dengan pelanggan.
--	--	--	--------------------------

Penelitian "Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas

Pelayanan terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Novita Make Up" menawarkan keterbaruan dibandingkan dengan penelitian lain melalui platform Instagram dan pengaruhnya terhadap industri per make up an, khususnya merek Novita Make Up. Berbeda dengan penelitian "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Lokal pada Generasi Z berbasis Social Learning Theory" yang lebih umum dalam menganalisis promosi di berbagai platform media sosial, penelitian ini secara khusus menyoroti Instagram sebagai variabel utama.

2.1.2. *Social Learning Theory*

Penelitian ini menggunakan *Social Learning Theory* sebagai landasan teoretis. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, *Social Learning Theory* menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengamati lingkungan sosial mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Pengamatan ini meliputi melihat ulasan, testimoni, dan informasi lain yang tersedia tentang produk di media sosial. Ketika konsumen menemukan ulasan positif dan informasi yang menarik tentang produk, mereka lebih mungkin memberikan respon positif dan akhirnya memutuskan untuk

membeli produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menghambat minat beli konsumen.

Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen. *Social Learning Theory* menyoroti empat komponen utama dalam proses belajar sosial: pengamatan, perhatian, penyimpanan memori, dan motivasi. Di media sosial. Konten yang relevan dan menarik mampu menarik perhatian konsumen. Setelah konsumen tertarik, konsumen akan menyimpan informasi tersebut dalam memori mereka (komponen penyimpanan memori). Informasi ini dapat berupa kesan tentang kualitas produk, keunggulan tertentu, atau pengalaman pengguna lainnya.

2.1.3. Media Sosial Instagram

Menurut (Noventa et al., 2023) media sosial adalah alat yang dianggap untuk memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten, terutama dalam kegiatan pemasaran bagi perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa mereka guna menjangkau pelanggan yang potensial. Akibat pandemi Covid-19, pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana pemasaran, sehingga pelaku bisnis tidak hanya melakukan penjualan melalui offline store saja tetapi mereka dapat memperluas jaringan dengan melakukan penjualan secara online.

Menurut, (Qotrunnada, 2023) di era pandemi covid-19 sosial media sosial menjadi alat komunikasi yang penting untuk menyebarluaskan

berbagai informasi. Kemunculan berbagai aplikasi marketplace meningkatkan peluang bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan serta memperkenalkan produk kepada para calon konsumen melalui jaringan yang jauh lebih luas.

Menurut, Achen (2019) media sosial digunakan untuk mendorong interaksi dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan antara penjual dan pembeli. Pembuatan sebuah konten di media sosial mungkin dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan terhadap produk merek yang ditawarkan. Hal ini berguna untuk penjual dapat mengetahui umpan balik dari konsumen, sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram sebagai alat pemasaran memberikan dampak positif dalam mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat, dengan memperkuat kehadiran online dan mendorong komunikasi yang lebih erat dengan konsumen.

Menurut (Qotrunnada, 2023) dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu

1. hastag
2. feed
3. follow
4. share
5. Like

6. komentar

7. mention.

Strategi pemasaran melalui media sosial, seperti penggunaan iklan, konten kreatif, dan fitur-fitur interaktif Instagram (hashtag, feed, follow, share, like, komentar, dan mention), menurut pendapat peneliti, menjadi elemen kunci untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa serta memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Hidayat dan Sulistyani, (2021) kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen”

Menurut Sunyoto (Azhari, 2021), kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standard kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standard kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan.

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik membutuhkan perpaduan yang baik antara aspek tangible dan intangible, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara konsisten.

Menurut (Qotrunnada, 2023) Indikator kualitas pelayanan adalah

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Respon/Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*).

kualitas pelayanan merupakan elemen kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan, terutama bagi yang bergerak di bidang jasa. Tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan sangat menentukan kepuasan pelanggan, di mana pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen menjadi prioritas utama. Jika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung beralih ke penyedia layanan lain.

2.1.5. Kesadaran Merek

Menurut Durianto, dkk (2017:54) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

Menurut Amoako (Azhari, 2021) kesadaran merk adalah kesadaran konsumen akan keberadaan merek yang sangat dipengaruhi oleh adanya hubungan dan komunikasi konstan. Kesadaran merek menggambarkan bagaimana merek tersebut ada di benak konsumen. Merek merupakan hal yang paling mendasar mengenai sebuah produk dan merupakan investasi jangka panjang yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan keuntungan dan menjadi sebuah lambang pembeda dari produk kompetitor lainnya.

Menurut Husnawari (2017) kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam dalam keputusan pembelian. Penyebaran informasi mengenai produk akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek, artinya informasi menjadi salah satu cara meningkatkan kesadaran merek.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah salah satu elemen paling mendasar dalam membangun kesuksesan perusahaan, merek tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai, dan diferensiasi produk di pasar.

Menurut Kotler (Qotrunnada, 2023), indikator kesadaran merek dapat diukur dari antara lain:

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*).

2. Pengingat Kembali (*Brand Recall*).
3. Pengalaman Merek (*Brand Recognition*).
4. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*)

2.1.6. Citra Merek

Menurut Barreda et al., (Qotrunnada, 2023) citra merek memiliki peran mendasar untuk membangun keterikatan emosional merek secara online dan menonjolkan ide interaktivitas pada media sosial. Konsumen perlu memiliki kesan yang melekat mengenai citra merek sebuah produk tertentu, Citra merek yang baik akan berpengaruh baik juga terhadap umpan balik seorang konsumen.

Menurut, Chakraborty & Bhat, (Alghiffari et al., 2023) citra merek fungsional yaitu mengukur citra merek melalui kinerja atau utilitas merek, sedangkan citra merek hedonis yaitu mengukur merek melalui perasaan atau emosi konsumen terhadap merek. Citra merek pada sebuah produk yang kuat dapat mendukung konsumen untuk membayar dengan harga yang tinggi. Keunggulan kompetitif dari citra merek akan memberikan keberhasilan bagi perusahaan.

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (Qotrunnada, 2023) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand identity*).
2. Kepribadian merek (*Brand personality*)
3. Asosiasi merek (*brand association*).
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)
5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Merek adalah salah satu elemen penting dalam menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Citra merek tidak hanya mencerminkan reputasi suatu produk tetapi juga membangun keterikatan emosional dan fungsional yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek fungsional mencerminkan kinerja dan utilitas merek, sedangkan citra merek hedonis berhubungan dengan emosi dan perasaan yang dirasakan konsumen terhadap merek. Kombinasi keduanya menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya membuat konsumen lebih loyal tetapi juga bersedia membayar harga premium untuk produk dengan citra merek yang kuat.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek

Media sosial Instagram dalam penelitian ini didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual (foto, video, dan cerita) yang bertujuan untuk membangun interaksi dengan audiens. Kesadaran merek didefinisikan sebagai tingkat pengenalan dan

ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup aspek-aspek seperti puncak pikiran, pengingat kembali, pengenalan merek, dan ketidaksadaran merek. Sehingga media sosial instagram berpengaruh positif terhadap kesadaran merk.

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu (Istanto et al., 2020) menjelaskan bahwa pemasaran sosial media memberikan dasar yang lebih baik untuk mengembangkan komunikasi dengan konsumen untuk membangun kesadaran merek. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Efektifitas penggunaan media sosial dinilai dapat menguntungkan jika tujuan mereka mengembangkan penjualan dapat terpenuhi

Menurut penelitian (Wang, 2023) diketahui bahwa hubungan antara promosi (melalui) sosial media terhadap kesadaran merek adalah signifikan. Studi tersebut mengatakan bahwa dampak pemasaran sosial media terhadap konsumen sering tercermin dalam kesadaran merek. Pemasaran sosial media merupakan alat kesadaran yang signifikan dalam konteks mengingatkan pelanggan pada merek produk. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan harus lebih memperhatikan mengenai pemasaran sosial media karena akan berpengaruh terhadap kesadaran merek.

H1: sosial media berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kesadaran Merek

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan berdasarkan Zeithaml mencakup berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), respon (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kesadaran merek didefinisikan sebagai tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup aspek-aspek seperti puncak pikiran, penguatan kembali, pengenalan merek, dan ketidaksadaran merek. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap merek tersebut.

Pernyataan ini didukung oleh peneliti terdahulu salah satunya adalah (Qotrunnada, 2023) "kualitas pelayanan yang superior dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain." Selain itu, Grönroos menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang tidak hanya memperkuat kesetiaan tetapi juga meningkatkan pengenalan merek secara berkelanjutan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

2.2.3. Pengaruh media sosial instagram terhadap citra merek

Media sosial Instagram dalam konteks ini didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui fitur visual dan interaktif. Sedangkan Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup identitas, kepribadian, asosiasi, sikap dan perilaku, serta manfaat dan kompetensi merek. Media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek karena platform ini memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menampilkan konten visual yang menarik, dan membangun narasi merek yang kuat. Penggunaan Instagram untuk memposting gambar dan video yang berkualitas tinggi, cerita yang autentik, dan interaksi yang konsisten dengan pengikut dapat membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

Pernyataan ini didukung oleh peneliti terdahulu, salah satunya adalah penelitian oleh Godey et al. (Sari et al., 2023) "penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan merek untuk secara efektif membangun dan mengelola citra mereka melalui konten visual yang menarik dan interaksi yang nyata dengan konsumen." Mereka menemukan bahwa aktivitas merek di Instagram, seperti memposting konten berkualitas tinggi dan berinteraksi dengan pengikut, secara signifikan meningkatkan citra merek di mata konsumen. Selain itu, De Vries, Gensler, dan Leeflang (Amin et al., 2021) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial berdampak positif pada citra merek karena menciptakan pengalaman yang lebih personal dan emosional bagi konsumen.

H3 : Sosial media berpengaruh positif terhadap citra merek

2.2.4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek

Kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Indikator yang digunakan mencakup berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), respon (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sedangkan Citra merek mengacu pada kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman mereka.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan persepsi positif terhadap merek. Pelanggan yang menerima pelayanan berkualitas tinggi cenderung memiliki pandangan yang lebih baik tentang merek tersebut dan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia serta merekomendasikan merek kepada orang lain.

Pernyataan ini didukung oleh peneliti terdahulu salah satunya adalah (Della & Rachmannullah, 2021), "kualitas pelayanan adalah salah satu determinan utama citra merek, karena pelayanan yang baik membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan." Mereka menekankan bahwa citra merek dibentuk oleh pengalaman pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, dan pengalaman positif dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek

2.2.5. Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek

Kesadaran merk didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek yang mencakup aspek seperti puncak pikiran, pengingat kembali, pengenalan merek, dan ketidaksadaran merek. Sedangkan Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi sikap, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Indikator citra merek meliputi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta keunggulan dan kompetensi merek.

Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung memiliki persepsi yang positif mengenai merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka, dan ini secara langsung dapat mempengaruhi bagaimana mereka memandang citra merek tersebut.

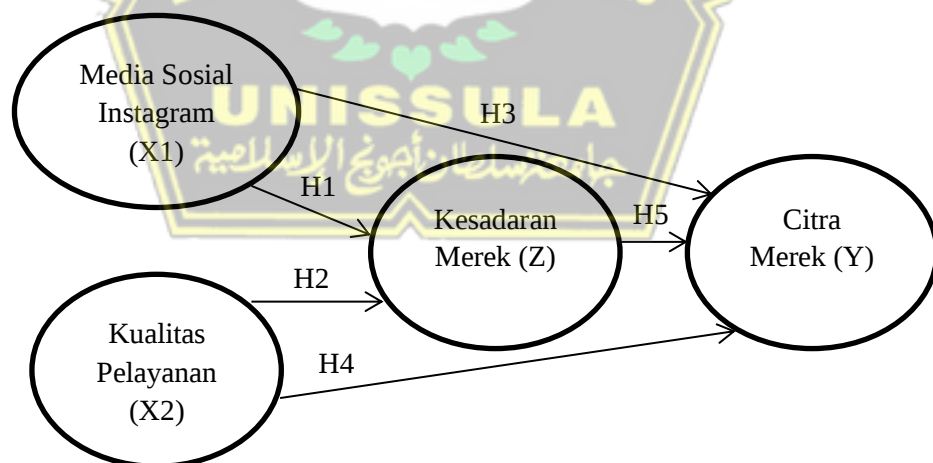
Pernyataan ini didukung oleh peneliti terdahulu, salah satunya adalah Keller (Della & Rachmannullah, 2021), "kesadaran merek menciptakan jangkar dalam pikiran konsumen yang kemudian mengarahkan asosiasi dan persepsi mereka terhadap merek." Dengan kata lain, kesadaran merek berfungsi sebagai dasar dari mana semua asosiasi merek lainnya berkembang. Ketika konsumen mengenali dan mengingat

merek, mereka lebih mungkin menghubungkannya dengan atribut positif, kualitas, dan keandalan, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat. Dengan meningkatnya kesadaran, merek mendapatkan peluang lebih besar untuk membangun asosiasi yang positif dan mengukuhkan citra yang diinginkan di benak konsumen.

H5 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek

2.2.6. Kerangka konseptual

Berdasarkan landasan penelitian yang telah diuraikan, peneliti bertujuan untuk menyusun sebuah kerangka konseptual yang lebih terarah agar lebih mudah dipahami. Dalam kerangka konseptual tersebut, peneliti membaginya menjadi 4 variabel yaitu media sosial instagram, kualitas pelayanan, kesadaran merk dan citra merk.



Gambar 2. 1 Model empiric penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (Nadirah et al., 2022) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel yang diteliti secara sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data yang bersifat numerik atau statistik.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (Subekti & Pahlevi, 2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Novita Make Up yang aktif mengikuti akun media sosial Instagram Novita Make Up yang berjumlah 13.100 pengikut.

Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang berinteraksi dengan akun Instagram Novita Make Up melalui komentar, like, atau berbagi konten yang berkaitan dengan produk atau promosi.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang telah disebutkan sebelumnya. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Novita Make Up dan aktif berinteraksi dengan akun Instagram Novita Make Up.

3.3. Sumber Data

Penelitian ini memperoleh sumber data penelitian dari:

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dan diperoleh secara langsung dari sumbernya sebagai objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data langsung dari responden yang diperoleh melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (Nadirah et al., 2022), kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan sejumlah item pertanyaan terstruktur atau dengan pertanyaan format tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah Followers dari Instagram Novita makeup.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung seperti melalui studi kepustakaan, website, maupun wawancara dengan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun atas dasar indikator dari variable variabel responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan perusahaan. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk angket yang berkaitan dengan tiap variable.

3.5. Variabel dan Indikator

Menurut (Nadirah et al., 2022) definisi operasional yaitu batasan pengertian terkait variabel yang diteliti dan mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. dalam penelitian ini variabel dan indikator adalah Media Sosial Instagram, Kualitas pelayanan, Kesadaran merek dan citra merek.

Gambar 3. 1 Tabel Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi operasional variabel	Indicator dan sumber
1.	media sosial Instagram	media sosial Instagram sebagai alat pemasaran memberikan dampak positif dalam mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat, dengan memperkuat kehadiran online dan mendorong komunikasi yang lebih erat dengan konsumen.	• Hastag • Feed • Follow • Share • Like • komentar • mention. Dikutip dari (Qotrunnada, 2023) dalam bukunya Instagram Handbook

2.	Kualitas pelayanan	kualitas pelayanan yang baik membutuhkan perpaduan yang baik antara aspek tangible dan intangible, dengan 31ocus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara konsisten.	• Berwujud • Kehandalan • Respon/tanggapan • Jaminan • Empati Dikutip dari (Qotrunnada, 2023) Dalam indicator kualitas pelayanan
3.	Kesadaran merk	kesadaran merek adalah salah satu elemen paling mendasar dalam membangun kesuksesan perusahaan, merek tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai, dan diferensiasi produk di pasar.	• Puncak pikiran • Peningkat kembali • Pengalaman merk • Tidak menyadari merk

			Dikutip dari Kotler (Qotrunnada,2023) Dalam indicator kesadaran merk.
4.	Citra merk	citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.	• Identitas merk • Kepribadian merk • Asosiasi merk • Perilaku merk • Keunggulan merk Dikutip menurut Kotler dan Keller (Qotrunnada,2023)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk pendapat yang diberikan kepada responden akan diukur dengan tingkat 1-5 sebagai berikut

1. Sangat tidak setuju :1

- | | |
|------------------|----|
| 2. Tidak setuju | :2 |
| 3. Kurang setuju | :3 |
| 4. Setuju | :4 |
| 5. Sangat setuju | :5 |

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS melalui empat tahap, yakni analisis statistik, deskriptif, pengujian instrument data, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan mendeskripsikan data yang terkumpul (Nadirah et al., 2022)

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang menggunakan data numeric dan menekankan pengukuran hasil yang objektif dengan menggunakan analisis statistik. Analisis ini menjelaskan fenomena khusus yang dialami

oleh populasi. Perhitungan statistik dalam analisis kuantitatif ini menggunakan SmartPLS (Sastypratiwi & Nyoto, 2020)

3.6.3. Uji Instrumen Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner berupa sejumlah pertanyaan berstruktur yang harus dijawab oleh responden. Dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang menyangkut tentang identitas responden seperti : Nama, umur, Jenis kelamin, pendidikan terakhir.

3.6.3.1. Uji Validitas

Menurut (Hartono & Parameswari, 2021) Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keaslian/ kevalidan suatu kuisisioner yang digunakan oleh peneliti. Untuk mengukur validitas jika r hitung $>$ t tabel maka bisa dikatakan valid, namun jika r hitung $<$ t tabel maka tidak valid. Untuk mempermudah penghitungan maka uji validitas dapat menggunakan SPSS.

3.6.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dan kuesionerdigunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dan instrument penelitian. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai $\alpha > 0,60$, berarti pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika nilai $\alpha \leq 0,60$, berarti pernyataan tidak reliabel.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1. Uji Normalitas

Menurut (Mardiatmoko, 2020) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu jika memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk mendeteksinya dapat dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression standardized* sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara lain yaitu menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $>0,05$, maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (Aym Sig 2 tailed).

3.6.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan terjadi hubungan linear yang sempurna dan mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi mengalami multikolinearitas jika terdapat fungsi linear sempurna beberapa atau semua independen dalam fungsi linear. Dapat dikatakan adanya multikolinearitas jika terdapat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF $0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

3.6.4.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Mardiatmoko, 2020) Uji heterokedastisitas adalah terjadi ketidaksamaan variabel dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dapat dilakukan pengujian dengan glejser. Pengujian dilakukan menggunakan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. Residual merupakan selisih antara variabel Y dengan variabel Y yang diprediksi, dan absolut merupakan nilai mutlak atau nilai positif. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual $>0,05$ maka tidak heterokedastisitas.

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Kekenusa, 2012) dalam (Kolibu et al., 2024) analisis regresi digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Model yang digunakan untuk analisis regresi berganda sebagai berikut ;

$$Z = B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = B_1X_1 + B_2X_2 + Z + e$$

Keterangan :

Y : citra merk

Z : Kesadaran merk

b : koefisien regresi variabel bebas

X1 : media sosial instagram

X2 : kualitas pelayanan

3.6.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Syarif & Riza, 2022) Uji t adalah koefisien regresi parsial individual untuk mengetahui variabel independent secara parsial apakah mempengaruhi variabel dependent. Berikut rumus hipotesis uji t :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ yang artinya fluktuasi variabel bebas dapat digunakan untuk memperoleh variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ ang artinya variabel bebas tidak dapat mencerminkan fluktuasi variabel terikat.

Uji t dipergunakan untuk membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan (0,05). Jika t hitung $\geq$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, tetapi jika t hitung $\leq$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.7. Uji Hipotesis (Uji F)

Menurut Syarif & Riza (2022) Uji F adalah untuk melihat semua variabel bebas secara bersama kepada variabel terikat. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Uji F dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4$ yang artinya variasi dalam model regresi benar memperhitungkan volatilitas variabel bebas secara agregat serta jumlah yang mempengaruhi variabel terikat.
2. $H^a : b^1 \neq b^2 \neq b^3 \neq b^4 = 0$ yang artinya variabel model regresi gagal untuk menggambarkan volatilitas variabel bebas secara agregat, jumlah yang mempengaruhi variabel terikat membandingkan F_{hicalc} dengan F_{tabel} pada 0,05 hasil membuktikan : jika $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, tetapi jika $F_h < F_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Mahrita & Cahyono, 2022).

3.6.8. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Syarif & Riza (2022) Uji koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu nol hingga satu, jika nilai R^2 yang kecil menunjukkan variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.7. Sobel Test

Uji Sobel digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel intervening (mediasi) dalam sebuah model hubungan antar variabel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung

dari variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (X3) melalui variabel mediasi (X2) memiliki signifikansi secara statistik.

Dalam pelaksanaannya, uji Sobel menggabungkan hasil dari pengaruh langsung X1 terhadap X2 dan pengaruh X2 terhadap X3, lalu menghitung apakah jalur mediasi tersebut signifikan. Penghitungan uji Sobel dapat dilakukan dengan menggunakan kalkulator uji Sobel online, yang tersedia secara gratis melalui berbagai platform aplikasi statistik daring.

Dalam interpretasinya, jika diperoleh nilai $p\text{-value} < 0,05$ (dengan tingkat signifikansi 5%), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, terdapat pengaruh mediasi yang signifikan, sehingga variabel X2 terbukti secara statistik menjadi perantara antara X1 dan X3.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Responden

Penelitian ini membahas tentang studi pada konsumen Novita make up, yaitu pengaruh media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap kesadaran merek dan citra mereka di Novita make up. Adapun populasi penelitian adalah konsumen yang menjadi pengikut dan aktif di sosial media Instagram Novita make up sejumlah 13.100 pengikut. Berdasarkan populasi penelitian tersebut, maka diambil sampel penelitian yaitu konsumen Novita make up yang sudah pernah menggunakan jasa layanan dan aktif di Instagram Novita make up sejumlah 100 responden. Untuk mendapatkan data penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Kuesioner yang disebar oleh peneliti terhadap sampel penelitian berisi tentang indikator-indikator variabel, yaitu berupa pernyataan tentang media sosial Instagram, kualitas layanan, kesadaran merek, dan citra merek.

Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut, peneliti mendapatkan data penelitian tentang usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir dari responden. Informasi tersebut kemudian dianalisis peneliti menggunakan statistik deskriptif sehingga didapatkan data penelitian sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15 – 35 Tahun	95	95%
2	36 – 70 Tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menyatakan bahwa responden di Novita make up yang berusia 1

5 – 35 tahun terdapat sebanyak 95 responden (95%). Sedangkan responden di Novita make up yang berusia 36 – 70 tahun terdapat sebanyak 5 responden (5%).

Tabel 4. 2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	9	9%
2	Perempuan	91	91%
Total		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.2 menyatakan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang pernah menggunakan jasa layanan dan aktif di media sosial Instagram Novita make up ada sebanyak 9 responden dengan persentase 9%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin Perempuan yang pernah

menggunakan jasa layanan dan aktif di media sosial Instagram Novita make up ada sebanyak 91 responden dengan persentase 91%.

Tabel 4. 3 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	2	2%
2	SMP	3	3%
3	SMA	57	57%
4	Sarjana	32	32%
5	Lainnya	6	6%
Total		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.3 menyatakan bahwa responden paling banyak yang pernah menggunakan jasa layanan dan aktif di media sosial Instagram Novita make up memiliki pendidikan terakhir tingkat SMA dengan total sebanyak 57 responden (57%). Adapun responden yang pernah menggunakan jasa layanan dan aktif di media sosial Instagram Novita make up dengan pendidikan terakhir tingkat sarjana, SMP, dan SD yaitu masing-masing sebanyak 32 responden (32%), 3 responden (3%), dan 2 responden (2%). Sedangkan total responden yang pernah menggunakan jasa layanan dan aktif di media sosial Instagram Novita make up dengan pendidikan terakhir selain yang telah disebutkan di atas terdapat sebanyak 6 responden (6%).

4.2. Deskripsi Variabel

Variabel yang digunakan oleh peneliti dalam kuesioner yang disebarakan ada empat, yaitu media sosial (X_1), kualitas layanan (X_2), kesadaran merek (Z), dan citra merek (Y). Untuk mengetahui deskripsi dari variabel-variabel tersebut, maka kuesioner yang disebarakan oleh peneliti memuat nilai skor rata-rata yang dikategorikan sebagai berikut.

Sangat Tidak Setuju	: 1
Tidak Setuju	: 2
Kurang Setuju	: 3
Setuju	: 4
Sangat Setuju	: 5

Berdasarkan dari pengklasifikasian nilai skor rata-rata di atas, maka hasil yang didapatkan dapat diinterpretasikan menggunakan skala sebagai berikut.

Sangat Rendah	: 1,00 – 1,80
Rendah	: 1,81 – 2,60
Sedang	: 2,61 – 3,40
Tinggi	: 3,41 – 4,20
Sangat Tinggi	: 4,21 – 5,00

4.2.1. Deskripsi Variabel Media Sosial (X_1)

Berikut ini tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mengenai variabel media sosial.

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	N	Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Hastag	1	2	6	51	40	100	427	4,27	Sangat Tinggi
2	Feed	0	0	0	35	65	100	465	4,65	Sangat Tinggi
3	follow	0	0	5	37	58	100	453	4,53	Sangat Tinggi
4	Share	0	3	3	45	49	100	440	4,40	Sangat Tinggi
5	Like	0	1	5	34	60	100	453	4,53	Sangat Tinggi
6	Komentar	2	3	15	44	36	100	409	4,09	Tinggi
7	Mention	5	3	16	41	35	100	398	3,98	Tinggi
MEAN								3045	4,35	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa skor rata-rata dari hasil penyebaran kuesioner terkait variabel media sosial adalah 4,35 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan rentang 4,21 – 5,00. Selain itu, pada tabel di atas juga dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling tinggi mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,65 berupa pernyataan “feed instagram Novita make up memiliki konten yang menarik”. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata-rata paling rendah sebesar 3,98 berupa pernyataan “Saya mencoba untuk mention Novita make up lewat tag di instagram”.

4.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Berikut ini tanggapan responden tentang pernyataan-pernyataan variabel kualitas layanan Novita make up dalam kuesioner yang disebarakan oleh peneliti.

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	N	Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Berwujud	1	2	6	31	60	100	447	4,47	Sangat Tinggi
2	Kehandalan	0	1	2	30	67	100	463	4,63	Sangat Tinggi
3	Respon	0	0	2	35	63	100	461	4,61	Sangat Tinggi
4	Jaminan	0	0	1	24	75	100	474	4,74	Sangat Tinggi
5	Empati	0	0	2	35	63	100	461	4,61	Sangat Tinggi
MEAN								2306	4,61	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.5 menyatakan bahwa tanggapan dari responden dalam menanggapi pernyataan-pernyataan tentang variabel kualitas layanan dalam kuesioner berada dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,61 yang berada dalam rentang 4,21 – 5,00.

4.2.3. Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (Z)

Berikut ini tanggapan responden tentang pernyataan-pernyataan variabel kesadaran merek Novita make up dalam kuesioner yang disebarakan oleh peneliti.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	N	Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Puncak pikiran	0	0	5	45	50	100	445	4,45	Sangat Tinggi
2	Pengingat kembali	0	1	10	45	44	100	432	4,32	Sangat Tinggi
3	Pengalaman merk	0	1	1	48	50	100	447	4,47	Sangat Tinggi
4	Tidak menyadari merk	4	5	17	34	40	100	401	4,01	Tinggi
MEAN								1725	4,31	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.6 menyatakan bahwa tanggapan dari responden dalam menanggapi pernyataan-pernyataan tentang variabel kesadaran merek dalam kuesioner berada dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,31 yang berada dalam rentang 4,21 – 5,00. Adapun pernyataan yang mendapatkan skor rata-rata paling tinggi sebesar 4,47. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan skor rata-rata paling rendah sebesar 4,01

4.2.4. Deskripsi Variabel Citra Merek (Y)

Berikut ini tanggapan responden tentang pernyataan-pernyataan variabel citra merek Novita make up dalam kuesioner yang disebarkan oleh peneliti.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	N	Skor		Kategori
----	------------	-----	----	----	---	----	---	------	--	----------

		1	2	3	4	5			Rata-rata	
1	Identitas merk	0	1	3	42	54	100	449	4,49	Sangat Tinggi
2	Kepribadian merk	0	0	2	43	55	100	453	4,53	Sangat Tinggi
3	Asosiasi merk	0	0	7	48	45	100	438	4,38	Sangat Tinggi
4	Perilaku merk	0	0	1	42	57	100	456	4,56	Sangat Tinggi
5	Keunggulan merk	0	0	0	29	71	100	471	4,71	Sangat Tinggi
MEAN								2267	4,53	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.7 menyatakan bahwa tanggapan dari responden dalam menanggapi pernyataan-pernyataan tentang variabel citra merek dalam kuesioner berada dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,53 yang berada dalam rentang 4,21 – 5,00. Adapun pernyataan yang mendapatkan skor rata-rata paling tinggi sebesar 4,71 yaitu berupa pernyataan “Novita make up memiliki beberapa gaun premium untuk calon-calon pengantin”. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan skor rata-rata paling rendah sebesar 4,38 yaitu berupa pernyataan “Loggo Novita make up mudah diingat”.

4.3. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 26. Adapun analisis data yang dilakukan oleh peneliti berupa uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1. Uji Instrumen

4.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun nilai r_{hitung} apabila dilakukan perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 yaitu pada nilai *corrected item-total*. Sedangkan nilai r_{tabel} didapatkan dengan memperhatikan derajat kebebasan atau dapat disebut $df = n - 2$. Adapun df pada penelitian ini yaitu $df = 100 - 2 = 98$, sehingga didapatkan nilai $r_{tabel} = 0,196$. Berikut ini hasil uji validitas dari setiap variabel penelitian.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,709	Valid
	X1.2	0,548	Valid
	X1.3	0,675	Valid
	X1.4	0,772	Valid
	X1.5	0,686	Valid
	X1.6	0,842	Valid
	X1.7	0,792	Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0,709	Valid
	X2.2	0,741	Valid
	X2.3	0,766	Valid
	X2.4	0,553	Valid

	X2.5	0,803	Valid
Kesadaran Merek	Z1	0,789	Valid
	Z2	0,728	Valid
	Z3	0,694	Valid
	Z4	0,751	Valid
Citra Merek	Y1	0,842	Valid
	Y2	0,887	Valid
	Y3	0,778	Valid
	Y4	0,827	Valid
	Y5	0,658	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.8 menyatakan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini terbukti pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $r_{hitung} > 0,196$. Adapun pada nilai r_{hitung} pada masing-masing indikator dalam variabel media sosial yaitu indikator hastag sebesar 0,709, feed sebesar 0,548, follow sebesar 0,675, share sebesar 0,772, like sebesar 0,686, komentar sebesar 0,842, dan mention sebesar 0,792. Adapun nilai r_{hitung} pada masing-masing indikator dalam variabel kualitas layanan yaitu indikator berwujud sebesar 0,709, kehandalan sebesar 0,741, respon sebesar 0,766, jaminan sebesar 0,553, dan empati sebesar 0,803. Adapun nilai r_{hitung} pada masing-masing indikator dalam variabel kesadaran merek yaitu indikator puncak pikiran sebesar 0,789, pengingat kembali sebesar 0,728, pengalaman merek sebesar 0,694, dan tidak menyadari merek sebesar 0,751. Sedangkan nilai r_{hitung} pada masing-masing indikator dalam variabel citra

merek yaitu indikator identitas merek sebesar 0,842, kepribadian merek sebesar 0,887, asosiasi merek sebesar 0,778, perilaku merek sebesar 0,827, dan keunggulan merek sebesar 0,658.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kekonsistenan instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Media Sosial	0,841	Reliabel
Kualitas Layanan	0,748	Reliabel
Kesadaran Merek	0,684	Reliabel
Citra Merek	0,858	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.9 menyatakan bahwa pernyataan-pernyataan variabel penelitian dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Hal ini terbukti pada nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dalam masing-masing variabel penelitian. Adapun nilai *Cronbach Alpha* dalam variabel media sosial yaitu sebesar 0,841, variabel kualitas layanan sebesar 0,748, variabel kesadaran merek sebesar 0,684, dan variabel citra merek sebesar 0,858.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan sebagai pra syarat dari dilakukannya uji hipotesis menggunakan statistik parametrik. Apabila uji asumsi klasik tidak terpenuhi, maka uji hipotesis dilakukan menggunakan uji statistik non paramterik. Berikut ini penjelesan tentang uji asumsi klasik yang dilakukan oleh peneliti.

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50462501
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.064
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Exact Sig. (2-tailed)		.062
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,062.

Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu $0,062 > 0,05$.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menilai korelasi antara variabel bebas dalam model regresi berganda melalui metode Tolerance dan VIF. Data penelitian dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Berikut ini hasil uji multikolinearitas menggunakan IBM SPSS Statistic 25.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial	.521	1.921
	Kualitas Layanan	.521	1.921

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek (Z)

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF variabel media sosial masing-masing adalah 0,521 dan 1,921. Hal tersebut juga selaras dengan nilai tolerance dan VIF pada variabel kualitas layanan, yaitu 0,521 dan 1,921. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas karena memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas model 2 yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial	.398	2.512
	Kualitas Layanan	.467	2.142
	Kesadaran Merek	.432	2.313

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF pada variabel media sosial masing-masing adalah 0,398 dan 2,512. Adapun nilai tolerance dan VIF pada variabel kualitas layanan masing-masing adalah 0,467 dan 2,142. Sedangkan nilai tolerance dan VIF pada variabel kesadaran merek masing-masing adalah 0,432 dan 2,313. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari keseluruhan variabel karena memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$.

4.3.2.3 Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan dua model, yaitu model 1 dan model 2. Adapun uji heterokedastisitas yang digunakan adalah uji glejser dengan kriteria pengujian yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.176	1.005		3.159	.002
	Media Sosial	-.085	.003	-.344	-2.569	.065
	Kualitas Layanan	.026	.060	.057	.429	.669

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel media sosial yaitu sebesar 0,065. Sedangkan pada variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas tersebut maka dapat diketahui bahwa standar error dapat dipercaya dan uji T dapat mengevaluasi model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.572	.901		.634	.527
	Media Sosial	-.059	.034	-.254	-1.726	.188
	Kualitas Layanan	.215	.057	.514	3.788	.074
	Kesadaran Merek	-.152	.056	-.381	-2.699	.088

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel media sosial yaitu sebesar 0,188. Sedangkan pada variabel kualitas layanan dan kesadaran merek masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,074. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas tersebut maka dapat diketahui bahwa standar error dapat dipercaya dan uji T dapat mengevaluasi model regresi dalam penelitian ini.

4.3.3. Uji Hipotesis

4.3.3.1 Path Analysis

Path analysis atau dapat disebut sebagai analisis jalur dapat dibagi menjadi dua model, yaitu model pertama dan model kedua. Adapun model pertama dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis jalur regresi dari pengaruh variabel media sosial (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap

variabel kesadaran merek (Z). Sedangkan model kedua dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis jalur regresi dari pengaruh variabel media sosial (X_1), kualitas layanan (X_2), kesadaran merek (Z) terhadap variabel citra merek (Y). Berikut ini interpretasi dari masing-masing model regresi.

Model Regresi I

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2$$

Model Regresi II

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z$$

Keterangan:

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi

Z : kesadaran merek

Y : citra merek

X_1 : sosial media

X_2 : kualitas layanan

Berikut ini hasil uji path analysis dengan bantuan IBM SPSS Statostics 25 dari masing-masing model.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.855	1.624		.526	.600
	Media Sosial	.293	.054	.506	5.464	.000

	Kualitas Layanan	.325	.097	.309	3.342	.001
--	------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel yaitu 0,000 dan 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel kesadaran merek (Z) karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$ dan $0,001 < 0,05$. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk dari hasil uji di atas adalah $Z = 0,506X_1 + 0,309X_2$. Berdasarkan bentuk tersebut dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi media sosial sebesar 0,506 berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Novita make up. Selain itu, koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,309 juga berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai media sosial dan kualitas layanan, maka akan semakin memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek di Novita make up.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.484	1.567		3.500	.001
	Media Sosial	.104	.059	.178	1.770	.080
	Kualitas Layanan	.284	.099	.267	2.871	.005
	Kesadaran Merek	.433	.098	.428	4.423	.000

- a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel yaitu 0,080, 0,005 dan 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kesadaran merek (Z) berpengaruh terhadap variabel citra merek (Y) karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Namun, pada variabel media sosial tidak signifikan apabila menggunakan nilai signifikansi 0,05. Variabel media sosial signifikan apabila menggunakan nilai signifikansi 0,10. Berdasarkan hasil tersebut maka didapatkan bentuk persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,178X_1 + 0,267X_2 + 0,428Z$. Bentuk persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- a. Koefisien regresi media sosial sebesar 0,178 berpengaruh positif terhadap citra merek Novita make up. Artinya, semakin positif nilai koefisien regresi media sosial, maka semakin meningkatkan citra merek di Novita make up.
- b. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,267 berpengaruh positif terhadap citra merek Novita make up. Artinya, semakin positif nilai koefisien regresi kualitas layanan, maka semakin meningkatkan citra merek di Novita make up.
- c. Koefisien regresi kesaadran merek sebesar 0,428 berpengaruh positif terhadap citra merek Novita make up. Artinya, semakin positif nilai

koefisien regresi kesadaran merek, maka semakin meningkatkan citra merek di Novita make up.

- d. Variabel kesadaran merek dengan koefisien 0,428 memberikan pengaruh terbesar dalam citra merek di Novita make up dengan didasarkan pada hasil koefisien regresi.

4.3.3.2 Uji T

Uji T dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap masing-masing variabel terikat. Variabel bebas dinyatakan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Pada penelitian ini, peneliti akan membuktikan hipotesis ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan oleh variabel media sosial dan kualitas layanan terhadap kesadaran merek, pengaruh media sosial dan kualitas layanan terhadap citra merek, serta pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek. Berikut ini hasil uji T yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 4. 17 Direct Effect Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Kesadaran Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.855	1.624		.526	.600
	Media Sosial	.293	.054	.506	5.464	.000

	Kualitas Layanan	.325	.097	.309	3.342	.001
--	------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel media sosial dan kualitas layanan adalah 0,000 dan 0,001. Nilai signifikansi tersebut $< 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$ dan $0,001 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh yang diberikan oleh media sosial dan kualitas layanan terhadap kesadaran merek. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif yang dibuktikan pada koefisien masing-masing variabel media sosial dan kualitas layanan bernilai positif, yaitu 0,506 dan 0,309. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar nilai koefisien variabel media sosial dan kualitas layanan, maka akan semakin memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Tabel 4. 18 Direct Effect Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.854	1.708		3.427	.001
	Media Sosial	.231	.056	.394	4.103	.000
	Kualitas Layanan	.424	.102	.399	4.152	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel media sosial dan kualitas layanan adalah 0,000 dan 0,000. Nilai signifikansi tersebut $< 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh yang diberikan oleh media sosial dan kualitas layanan terhadap citra merek. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif yang dibuktikan pada koefisien masing-masing variabel media sosial dan kualitas layanan bernilai positif, yaitu 0,394 dan 0,399. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar nilai koefisien variabel media sosial dan kualitas layanan, maka akan semakin memberikan pengaruh positif terhadap citra merek.

Tabel 4. 19 Direct Effect Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.891	1.211		8.168	.000
	Kesadaran Merek	.741	.070	.732	10.636	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel kesadaran merek adalah 0,000. Nilai signifikansi tersebut $< 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh yang diberikan oleh kesadaran merek terhadap citra merek. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif yang dibuktikan pada koefisien variabel kesadaran merek bernilai

positif, yaitu 0,732. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar nilai koefisien variabel kesadaran merek, maka akan semakin memberikan pengaruh positif terhadap citra merek.

4.3.3.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap seluruh variabel terikat. Variabel bebas dinyatakan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Pada penelitian ini, peneliti akan membuktikan hipotesis ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan oleh variabel media sosial, kualitas layanan, dan kesadaran merek terhadap citra merek. Berikut ini hasil uji F yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

Tabel 4. 20 Hasil Uji F

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.926	3	97.975	50.518	.000 ^b
	Residual	186.184	96	1.939		
	Total	480.110	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constants), Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Media Sosial

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	266.120	2	133.060	63.696	.000 ^b
	Residual	202.630	97	2.089		
	Total	468.750	99			

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek (Z)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Media Sosial (X1)

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai signifikansi F keduanya adalah 0,000. Nilai signifikansi tersebut $< 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh yang diberikan oleh media sosial, kualitas layanan, dan kesadaran merek terhadap citra merek.

4.3.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat R Square seperti pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.600	1.393

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Media Sosial

b. Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel media sosial, kualitas layanan, dan kesadaran merek terhadap citra merek adalah sebesar 61,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil tersebut terbukti pada Tabel 4.21 yang memiliki nilai R Square sebesar 0,612.

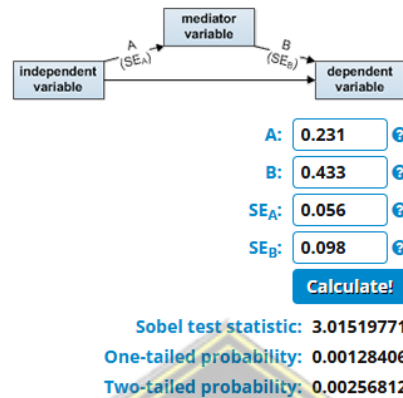
4.3.3.5 Uji Sobel

Uji Sobel merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh mediasi, yaitu untuk mengetahui apakah suatu variabel mediasi secara signifikan menjadi perantara dalam hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk melihat apakah hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi memiliki arti yang signifikan,

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi online dari Daniel Soper yang dapat diakses melalui laman www.danielsoper.com. Proses uji dilakukan melalui menu: Statistic Calculators → Mediation Model → Sobel Test Calculator for Significance of Mediation.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis seberapa kuat dan signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dimediasi oleh variabel perantara. Hasil dari perhitungan uji Sobel ini menjadi dasar penting dalam menginterpretasikan peran mediasi dalam model penelitian secara statistik..

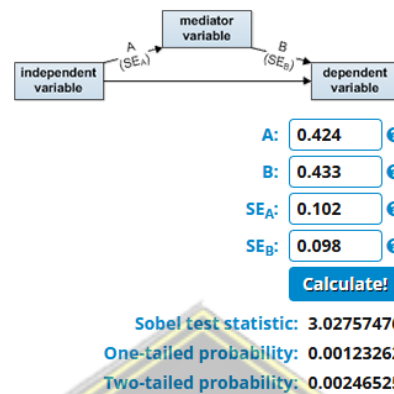
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Hubungan Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek



Berdasarkan Gambar 4.1, diketahui bahwa nilai *two-tailed probability* sebesar 0,00256812, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara variabel media sosial dan kualitas layanan terhadap citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik media sosial maupun kualitas layanan memiliki kontribusi langsung dalam membentuk persepsi citra merek di benak konsumen.

Untuk memperkuat analisis hubungan tersebut, uji Sobel kemudian dilakukan guna mengidentifikasi peran variabel mediasi, yaitu kesadaran merek, dalam hubungan antara media sosial dan kualitas layanan terhadap citra merek. Hasil uji Sobel tersebut disajikan pada gambar berikut, yang menggambarkan apakah kesadaran merek memiliki pengaruh mediasi yang signifikan dalam model hubungan yang diteliti.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Hubungan Media Sosial, Kualitas Layanan, dan Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek



Berdasarkan Gambar 4.2, diperoleh nilai *two-tailed probability* sebesar 0,00246525, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara media sosial, kualitas layanan, dan kesadaran merek terhadap citra merek. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh langsung yang kuat dalam membentuk dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial, kualitas layanan yang diberikan, serta tingkat kesadaran merek yang berhasil dibangun, semuanya memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek yang bersangkutan.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Kesadaran Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh media sosial dan kualitas layanan terhadap kesadaran merek yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$ dan $0,001 < 0,05$. Selain itu, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel media sosial dan kualitas layanan bernilai positif, yaitu 0,506 dan 0,309. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial dan kualitas layanan di Novita make up memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek Novita make up.

Adanya media sosial Instagram Novita make up mampu memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek yang dimiliki oleh Novita make up pada konsumen. Pengaruh positif dengan adanya media sosial tersebut membantu konsumen Novita make up untuk mengenali merek Novita make up melalui postingan-postingan Instagram Novita make up. Bahkan, konsumen sering memantau Instagram Novita make up, sehingga konsumen mampu mengenali hasil make up yang dikerjakan oleh tim Novita make up karena memiliki ciri khas tersendiri.

Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh tim Novita make up juga mampu memberikan pengaruh positif terhadap konsumen, sehingga merek Novita make up menjadi merek yang terkenal di pasaran. Bahkan, hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa sebanyak 75% konsumen Novita make up sering lupa bahwasannya Novita make up merupakan MUA dari Demak. Hal tersebut terjadi karena salah satu faktor pelayanan yang diberikan oleh Novita make up mampu memberikan kesan positif kepada

konsumen. Hal ini terjadi karena tim Novita make up mampu memberikan empati terhadap konsumen tidak hanya ketika konsumen berkunjung di tempat Novita make up saja, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang memadai kepada konsumen melalui media sosial.

4.4.2. Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh media sosial dan kualitas layanan terhadap citra merek yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel media sosial dan kualitas layanan bernilai positif, yaitu 0,394 dan 0,399. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial dan kualitas layanan di Novita make up memberikan pengaruh positif terhadap citra merek Novita make up.

Instagram Novita make up berpengaruh positif terhadap citra merek Novita make up. Hal ini terbukti bahwa konsumen mampu mengenali logo Novita make up karena adanya media sosial. Selain itu, melalui media sosial menjadikan konsumen semakin mengetahui bahwa Novita make up merupakan MUA terkenal di Kota Demak, sehingga menambah kepercayaan konsumen pada merek Novita make up. Kepercayaan konsumen terhadap Novita make up juga semakin meningkat setelah mengetahui kualitas layanan yang diberikan secara langsung atau melalui media sosial. Bahkan, melalui kualitas layanan yang diberikan tersebut,

konsumen juga semakin mengetahui bahwa Novita make up memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri di bidang make up dibandingkan dengan make up yang lain. Hal tersebut berpengaruh positif terhadap citra merek Novita make up.

4.4.3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh kesadaran merek terhadap citra merek yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel kesadaran merek bernilai positif, yaitu 0,732. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek di Novita make up memberikan pengaruh positif terhadap citra merek Novita make up.

Banyaknya konsumen yang telah menyadari merek Novita make up mampu meningkatkan citra merek Novita make up itu sendiri. Hal ini terlihat bahwa konsumen mengenali merek Novita make up apabila terdapat orang yang menyebut merek tersebut. Selain itu, hasil make up yang memiliki ciri khas tersendiri menjadikan citra merek Novita make up semakin mudah dikenali orang banyak.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai berikut.

1. Media sosial memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek di Novita make up. Semakin tinggi koefisien regresi yang bernilai positif, maka semakin positif juga dampak yang diberikan oleh media sosial terhadap kesadaran merek di Novita make up.
2. Kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek di Novita make up. Semakin positif koefisien regresi kualitas layanan, maka semakin positif juga dampak yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap kesadaran merek di Novita make up.
3. Media sosial memberikan pengaruh positif terhadap citra merek di Novita make up. Semakin positif koefisien regresi media sosial, maka semakin positif juga dampak yang diberikan oleh media sosial terhadap citra merek di Novita make up.
4. Kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap citra merek di Novita make up. Semakin positif koefisien regresi kualitas layanan, maka semakin positif juga dampak yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap citra merek di Novita make up.

5. Kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di Novita make up. Semakin tinggi koefisien regresi yang bernilai positif, maka semakin positif juga dampak yang diberikan oleh kesadaran merek terhadap citra merek di Novita make up.

5.2. Saran

1. Optimalisasi Media Sosial

Novita Make Up seharusnya meningkatkan intensitas dan kualitas konten di media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek, rencananya alangkah lebih baiknya menggunakan kampanye interaktif, berkolaborasi dengan influencer dan juga ulasan pelanggan

2. Peningkatan Kualitas Layanan

Fokus pada pemberian pelayanan yang terbaik untuk konsumen, dan juga menjaga komunikasi yang responsif, ramah kepada pelanggan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra merek yang positif

3. Monitoring Brand Awareness

Melakukan evaluasi berkala untuk mengukur tingkat kesadaran dan citra merek menggunakan survei tersendiri atau analisis media sosial guna memahami kebutuhan pelanggan

5.3. Implementasi Manajerial

1. Strategi Pemasaran Digital

Pemilik usaha pemasaran dapat memanfaatkan analitik media sosial untuk memantau performa dalam branding dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh

2. Standar Operasional Pelayanan

Standarisasi pelayanan berbasis pada kepuasan pelanggan harus diterapkan dan monitoring secara berkala untuk menjamin kualitas layanan

3. Investasi Pada Teknologi

Implementasi alat CRM (Customer Relationship Management) untuk mempermudah pengelolaan hubungan pelanggan sekaligus meningkatkan pengalaman konsumen

5.4. Keterbatasan Penelitian

1. Konteks Penelitian

Konteks penelitian ini hanya sampel pada Novita Make Up, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk perusahaan lain disektor yang berbeda, akan tetapi bisa digunakan sebagai acuan untuk peneliti kedepannya

2. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian cenderung dihasilkan melalui metode survei yang mana didapatkan dari pelanggan dan followers yang sudah pernah merasakan jasa dari Novita Mak Up, tidak dilakukan wawancara secara langsung sehingga jawaban terbatas sesuai dengan pertanyaan yang diajukan

3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini hanya fokus pada media sosial, kualitas layanan, kesadaran merek, dan citra merek, Faktor lain seperti harga, inovasi produk atau trend pasar belum dibahas.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan Pada Keterbatasan Keterbatasan Yang Ada Didalam Penelitian, Dapat Digunakan Untuk Menjadi Sumber Ide Bagi Penelitian Penelitian Mendatang. Untuk Penelitian Selanjutnya Peneliti Menyarankan Untuk Menggunakan Sampel Atau Responden Yang Lebih Banyak, Atau Menambah Jumlah Responden Untuk Hasil Yang Lebih Baik. Penelitian Selanjutnya Juga Dapat Diperluas, Tidak Hanya Sampai Pada Citra Merk Saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Alghiffari, I. M., Listyorini, S., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Influencer Dan Consumer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Adbispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 261–275.
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137.
- Azhari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fbm Worldwide. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 35–44.
- Della, R. H., & Rachmannullah, A. F. (2021). Perspektif Kepuasan Penumpang Dalam Kualitas Pelayanan Kapal Feri: Studi Kasus Pelabuhan Penyeberangan Merak-Bakauheni. *Cantilever: Jurnal Penelitian Dan Kajian Bidang Teknik Sipil*, 10(1), 1–9.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*. Deepublish.
- Edwina, D. E. (2020). *Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)*. Univesitas Komputer Indonesia.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*. Zahir Publishing.
- Jorlando, F. (2022). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Menggunakan Aplikasi Tix Id Di Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19*/Filemon Jorlando/20180080/Pembimbing: Tony Sitinjak.
- Mahanani, E., & Kudratul Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat*, 19(01), 11–22.

- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942–2955.
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian Dengan Mendeley Dan Nvivo)*. Cv. Azka Pustaka.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Buddyku Sebagai Sarana Informasi Terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (Jkomdis)*, 3(3), 626–635.
- Qotrunnada, C. B. (2023). *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Lokal Pada Generasi Z Berbasis Social Learning Theory*. Universitas Islam Indonesia.
- Rouzfarakh, A., Mansouri, H., Mohammadi, M., & Sadaghi, M. (2022). The Role Of Social Media Marketing Factors On Image & Brand Awareness Mediated By Engagement Of Sports Brand Social Page Users (Case Study: Instagram Social Network). *Communication Management In Sport Media*, 9(4), 1–14.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Subekti, R. A., & Pahlevi, R. W. (2022). Pengaruh Implementasi E-Payment Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Usaha Produk Hobi Alat Pancing). *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 985–996.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Wang, L. F. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Dettol Di Batam*. Prodi Manajemen.
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 353–359.