



**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL,
PENGALAMAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA *FASHION* UNIQLO**

SKRIPSI

ANDYA SYALAIISHA RIZKIKA 2110111091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**



**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL,
PENGALAMAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA *FASHION* UNIQLO**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

ANDYA SYALAIISHA RIZKIKA 2110111091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Andya Syalaisha Rizkika

NIM : 2110111091

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 14 September 2024

Yang menyatakan,



(Andya Syalaisha Rizkika)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andya Syalaisha Rizkika
NIM : 2110111091
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada *Fashion Uniqlo*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 13 Desember 2024
Yang menyatakan,



(Andya Syalaisha Rizkika)

LEMBAR PENGESAHAN


SKRIPSI


ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PENGALAMAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA *FASHION UNIQLO*

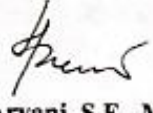
Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANDYA SYALAISHA RIZKIKA 2110111091

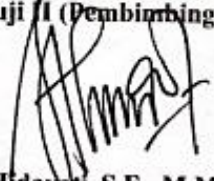
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 13 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**


Dienni Rubjatini Sholihah, S.E., M.M.
Ketua Penguji


Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM
Penguji I


Lina Aryani, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)




Siti Hidayati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 13 Desember 2024

Analysis of the Influence of Social Media Marketing, Brand Experience, and Brand Image on Brand Loyalty at Uniqlo Fashion

By Andya Syalaisha Rizkika

Abstract

The fashion industry is an important aspect of people's lifestyles in expressing themselves. Over time, the development of the fashion industry in Indonesia has also increased and created business competition in this industry. There is a phenomenon that occurs and affects brand loyalty in Uniqlo fashion, so the formulation of the problem is whether social media marketing, brand experience, and brand image affect brand loyalty. This study includes quantitative research with the aim of knowing, analyzing, and proving the influence of social media marketing, brand experience, and brand image on brand loyalty. The sample in this study was 100 respondents who were Uniqlo consumers aged ≥ 18 years who bought Uniqlo products more than twice, had seen Uniqlo social media, and were also active in South Jakarta. Sampling was carried out using a purposive sampling technique, which was then analyzed descriptively and inferentially using SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that (1) social media marketing has a significant effect on brand loyalty, (2) brand experience has a significant effect on brand loyalty, and (3) brand image does not have a significant effect on brand loyalty.

Keywords: *social media marketing, brand experience, brand image and brand loyalty*

Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Fashion Uniqlo

Oleh Andya Syalaisha Rizkika

Abstrak

Industri *fashion* menjadi aspek penting dalam gaya hidup masyarakat dalam mengekspresikan diri mereka. Seiring berjalannya waktu, perkembangan industri *fashion* di Indonesia turut meningkat dan menimbulkan persaingan bisnis dalam industri ini. Terdapat fenomena yang terjadi dan memengaruhi loyalitas merek pada *fashion* Uniqlo sehingga diperoleh rumusan masalah berupa apakah pemasaran media sosial, pengalaman merek, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh pemasaran media sosial, pengalaman merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Uniqlo berusia ≥ 18 tahun yang membeli produk Uniqlo lebih dari dua kali, pernah melihat media sosial Uniqlo, dan juga beraktivitas di Jakarta Selatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan inferensial menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (2) pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (3) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, pengalaman merek, citra merek, dan loyalitas merek

BERITA ACARA UJIAN



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Jumat , tanggal 13 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Andya Syalaisha Rizkika**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111091**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Fashion Uniqlo

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Ketua	1.
2	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Anggota I	2.
3	Lina Aryani, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 13 Desember 2024
Mengesahkan
A.n DEKAN
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Fashion Uniqlo**” sebagai salah satu kriteria untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis mendapatkan banyak bantuan serta dukungan dari beberapa pihak selama menjalani penulisan. Sehingga dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Antar Venus, M.A., Comm. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Ibu Lina Aryani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyusun penelitian ini.
5. Ibu Suharyati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan doa dan dukungan selama menyelesaikan penelitian ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan kebermanfaatan penelitian ini.

Jakarta, 24 September 2024

Andya Syalaisha Rizkika

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	12
1.4.1 Aspek Teoritis	12
1.4.2 Aspek Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Loyalitas Merek.....	15
2.1.4 Pemasaran Media Sosial.....	17
2.1.5 Pengalaman Merek	18
2.1.6 Citra Merek	20
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	21
2.3 Model Penelitian.....	30
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek....	31
2.3.2 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	31
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33

3.1.1	Definisi Operasional.....	33
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1	Jenis Data.....	36
3.3.2	Sumber Data.....	37
3.3.3	Pengumpulan Data.....	37
3.4	Teknik Analisis Data.....	39
3.4.1	<i>Pretest</i>	39
3.4.2	Analisis Data Deskriptif.....	39
3.4.3	Analisis Data Inferensial.....	41
3.4.3	Uji Validitas.....	44
3.4.4	Uji Reliabilitas.....	45
3.4.5	Uji <i>R-Square</i> (Koefisien Determinasi).....	46
3.4.6	Uji <i>Q-Square</i>	46
3.4.7	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.2	<i>Pretest</i>	50
4.3	Deskripsi Data Penelitian.....	53
4.3.1	Deskripsi Data Responden.....	53
4.3.2	Analisis Data Deskriptif.....	55
4.4	Uji Hipotesis dan Analisis.....	63
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	63
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
4.4.3	Uji Hipotesis.....	70
4.5	Pembahasan.....	74
4.5.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek....	74
4.5.2	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	76
4.5.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	79
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1	Simpulan.....	82
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3	Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA	86
RIWAYAT HIDUP	91
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Apparel 2021-2023 Ranking	4
Tabel 2. Engagement Rate Media Sosial Uniqlo	8
Tabel 3. Matriks Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 4. Pengukuran Variabel	34
Tabel 5. Bobot Penilaian Skala Likert	38
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	38
Tabel 7. Skala Penilaian Survei.....	40
Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks Responden	41
Tabel 9. Interpretasi Nilai Reliabilitas	45
Tabel 10. Interpretasi Nilai R-Square	46
Tabel 11. Interpretasi Nilai Q-Square	46
Tabel 12. Hasil Content Validity.....	51
Tabel 13. Hasil Construct Validity.....	52
Tabel 14. Karakteristik Responden	53
Tabel 15. Analisis Data Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	55
Tabel 16. Analisis Data Deskriptif Wilayah Aktivitas Variabel Loyalitas Merek	56
Tabel 17. Analisis Data Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	57
Tabel 18. Analisis Data Deskriptif Wilayah Aktivitas Variabel Pemasaran Media Sosial	58
Tabel 19. Analisis Data Deskriptif Variabel Pengalaman Merek	59
Tabel 20. Analisis Data Deskriptif Wilayah Aktivitas Variabel Pengalaman Merek	60
Tabel 21. Analisis Data Deskriptif Variabel Citra Merek.....	61
Tabel 22. Analisis Data Deskriptif Wilayah Aktivitas Variabel Citra Merek	62
Tabel 23. Hasil Outer Loading	64
Tabel 24. Hasil Average Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 25. Hasil Fornell-Lacker	66
Tabel 26. Hasil Cross Loading	67
Tabel 27. Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 28. Hasil Uji R-Square	69
Tabel 29. Hasil Uji Q-Square	70

Tabel 30. Hasil Uji Bootstrapping.....	71
Tabel 31. Hasil Uji Korelasi Variabel Independen dan Dependen	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Produk Dibeli di Indonesia Tahun 2020	2
Gambar 2. Grafik Pendapatan Uniqlo	3
Gambar 3. Top 10 Fashion Brands di Indonesia	4
Gambar 4. Grafik Loyalitas Konsumen Indonesia	7
Gambar 5. Ulasan Produk Uniqlo	9
Gambar 6. Model Penelitian	32
Gambar 7. Tahapan Partial Least Square (PLS)	42
Gambar 8. Inner Model	42
Gambar 9. Outer Model	43
Gambar 10. Diagram Jalur	43
Gambar 11. Logo Uniqlo	48
Gambar 12. Produk Uniqlo	49
Gambar 13. Grafik Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	56
Gambar 14. Grafik Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	58
Gambar 15. Grafik Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek	60
Gambar 16. Grafik Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	62
Gambar 17. Hasil Pengujian Outer Model	63
Gambar 18. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden.....	99
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden	108
Lampiran 4. Nilai Frekuensi Indeks	110